

UNIVERSITÉ DE PARIS. — FACULTÉ DE DROIT

LA PUBLICITÉ

DANS LE JOURNALISME

Thèse pour le Doctorat

PRÉSENTÉE ET SOUTENUE LE 4 DÉCEMBRE 1914

PAR

HENRI VATHELET

Président : M. LARNAUDE, professeur

Suffragants : { M. CHAVEGRIN, professeur
 { M. POLITIS, professeur



PARIS
ALBIN MICHEL, ÉDITEUR

22, RUE HUYGHENS, 22

THÈSE POUR LE DOCTORAT

*La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être
considérées comme propres à leurs auteurs.*

UNIVERSITÉ DE PARIS. — FACULTÉ DE DROIT

LA PUBLICITÉ

DANS LE JOURNALISME

Thèse pour le Doctorat

PRÉSENTÉE ET SOUTENUE LE 4 DÉCEMBRE 1911

PAR

HENRI VATHELET

Président : M. LARNAUDE, professeur

Suffragants : { M. CHAVEGRIN, professeur
 { M. POLITIS, professeur



PARIS
ALBIN MICHEL, ÉDITEUR
22, RUE HUYGHENS, 22

BIBLIOGRAPHIE

- Arren** (J). — *La publicité lucrative et raisonnée* (1909).
- Avenel** (Henri). — *La presse étrangère*.
- Avenel** (Henri). — *Le Monde des journaux en 1895* (1895).
- Avenel** (Henri). — *Histoire de la presse française depuis 1789 jusqu'à nos jours* (1900).
- Avenel** (Henri). — *La presse française au XX^e siècle, opinions sur l'avenir de la presse* (1901).
- Bock** (Jules de). — *Le journal à travers les âges* (Bruxelles 1907).
- Datz** (P). — *Histoire de la publicité* (1894).
- Destrem**. — *Conditions économiques de la presse* (Paris, thèse 1902).
- Dreyfus**. — *Guide pratique de la réclame; annuaire de la publicité* (1900).
- Dubief** (E.). — *Histoire du journalisme*.
- Feltaine**. — *La publicité commerciale* (Caen, thèse 1903).
- Franciade** (Ed. de). — *Le régime des poires* (1911).
- Gérin et Espinadel**. — *La publicité suggestive : théorie et technique* (1911).
- Giral** (Georges). — *Droits de la critique artistique, littéraire et théâtrale en présence de la législation sur la presse* (Montpellier, thèse 1908).
- Girardin** (Emile de). — *Moyens de régénérer la presse périodique* (1835).
- Girardin** (Emile de). — *De la presse périodique au XIX^e siècle* (1836).
- Guérin** (Alexandre). — *Comment on devient journaliste* (1910).
- Hatin**. — *Histoire politique et littéraire de la presse*, 8 volumes (1859-1861).

Hatin. — *Bibliographie de la presse.*

John-Jones. — *La publicité* (conférence faite au dîner-causerie de l'Union des Ecoles Supérieures de Commerce, 22 février 1907).

Lajeune-Villars (André). — *Les Coulisses de la Presse : mœurs et chantages du journalisme* (1895).

Leroy-Beaulieu. — *La responsabilité de la presse* (1898).

Mermet (Emile). — *La publicité en France : guide annuaire* (1878).

Mermet (Emile). — *La Presse et l'affichage* (1882).

Mosselmans. — *La publicité. — Comment s'en servir* (Bruxelles, 1908).

Mosselmans. — *La publicité en Allemagne* (Bruxelles, 1910).

Pigelet. — *Organisation intérieure de la presse périodique française* (Orléans, thèse 1909).

Pigier. — *Cours pratique de publicité* (1910).

Vergne (Louis). — *La publicité, nécessité de son enseignement* (conférence faite à l'Association des Hautes-Etudes commerciales, 17 décembre 1907).

Vergne (Louis). — *La publicité française de Renaudot à Duveyrier* (1612-1848), la publicité étrangère, son importance et ses prix comparés à ceux de la publicité française, conférence faite à l'école des Hautes Etudes sociales (1910).

Soleilhac (Paul). — *Le grand levier ou de la presse et de son influence politique et sociale à notre époque* (1906).

Verneuil (Félix). — *La quatrième page des journaux* (1838).

REVUES

Bulletin de la Chambre Syndicale de publicité (1906-1911).

La publicité moderne (1905-1908).

La Publicité.

Atlas (1908-1911).

La Revue Bleue, 1897 et 1898, enquête sur la moralité de la presse.

Intermédiaire des Chercheurs et curieux. — Du refus par la presse d'insérer des annonces financières (tome XX. 517, année 1887).

RECUEILS DE JURISPRUDENCE

INTRODUCTION

Définition de la publicité.

De l'utilité de la publicité en général.

Historique de la publicité en général.

La publicité est le moyen par lequel le commerçant ou l'industriel parle à des personnes éloignées, qu'il ne peut voir individuellement, qu'il ne connaît pas, mais à qui cependant il veut faire connaître et acheter ses produits en attirant leur attention. Elle cherche à donner au lecteur bonne opinion de l'objet annoncé, à créer le prestige, à faire naître le désir de possession et à provoquer enfin une influence telle qu'elle se traduit par l'achat volontaire de la marchandise annoncée.

La publicité, autrement dit la réclame, est une forme de suggestion, et M. Walter Dill Scott, professeur de psychologie à l'Université de Chicago, a démontré dans plusieurs de ses ouvrages (1) qu'on pouvait lui appliquer les méthodes de la psychologie et la considérer comme une véritable science, soumise à des règles strictes et à des lois précises.

L'utilité de la publicité (2) a été fort longtemps con-

(1) *The theory and Practice of Advertising et The Psychology of Advertising.*

(2) V. Louis VERGNE : *La Publicité, Nécessité de son Enseignement*, 1907.

testée et quelques personnes encore aujourd'hui ne veulent pas reconnaître ses avantages.

Il n'est pas rare d'entendre dire : « Je n'achèterai rien dans cette maison. Elle fait trop de réclame et les clients sont obligés de la payer. » Ce raisonnement n'est logique qu'en apparence. La publicité provoque une diffusion des produits annoncés, une augmentation des débouchés et, par suite, une vente plus importante. Une plus grande production entraîne d'abord une diminution du prix de revient et lorsqu'une maison fait le double ou le triple d'affaires, ses frais généraux n'augmentent pas de ce fait dans la même proportion. La marge des bénéfices est plus grande et le commerçant peut y consacrer une partie en frais de publicité. L'acheteur ne les supporte pas ; il en profite même, car une production abondante peut permettre de diminuer le prix de vente.

On entend dire aussi qu'un produit de bonne qualité se recommande suffisamment par lui-même et qu'il est inutile, pour le faire connaître, de recourir à une publicité coûteuse. « Bon vin n'a pas d'enseigne. »

Un négociant qui achète une maison prospère, bien achalandée, peut, en suivant les honorables traditions qui lui ont été léguées par son prédécesseur, faire sa fortune sans s'inquiéter s'il existe des organes de publicité quelconques ; mais s'il veut donner à sa maison une grande extension, la développer dans d'importantes proportions, s'il veut obtenir des résultats immédiats, s'il craint des concurrents, la publicité lui devient nécessaire et elle lui sera d'autant plus profitable que le nom de sa maison, déjà avantageusement connu, se répandra plus rapidement dans le public.

Si, au contraire, un commerçant fonde lui-même sa maison, il ne doit pas craindre de faire de la réclame, et il arrivera bien vite à des résultats que ses confrères —

tout en vendant des marchandises d'égale qualité — n'atteindront qu'avec plus de peine et qu'après de plus longues années de labeur. On a même pu dire que c'est « le fabricant qui ne fait pas de publicité qui paye les factures de celui qui en fait ». Dans un grand nombre d'industries où la marge de bénéfices est minime et où les prix de détail, par ailleurs, sont inexorablement fixés d'avance, l'habitude des industriels est de dire que s'ils pouvaient seulement escompter des profits plus larges, ils feraient de la réclame. Mais ce n'est que sur l'augmentation des bénéfices produits par l'augmentation même du chiffre d'affaires que peut compter l'industriel, et il est exact de dire que c'est le commerçant qui ne se fait pas de publicité pour attirer la clientèle qui paye les factures de publicité de celui qui en fait et lui prend ses clients.

La publicité, dit M. Renier (1), est aussi nécessaire au commerçant que l'engrais au cultivateur. Les grandes maisons se sont rendu compte de l'aide indispensable qu'est pour elles la publicité. Elles ont, du reste, pu se former à cet égard une conviction mathématique, car chaque fois que l'une d'elles a, à titre d'expérience, diminué son budget de publicité, immédiatement le chiffre d'affaires a baissé, pour reprendre son ascension dès que la réclame recommençait. La maison Menier, dont le chocolat est cependant très connu, a vu, il y a quelques années, ses débouchés s'amoindrir parce qu'elle avait restreint sa publicité. Elle a vite reconnu son erreur et ne renouvelle plus semblable tentative.

La publicité n'a pas pour but, comme on le croit encore, de faire vendre des marchandises inférieures ou frelatées, mais elle doit être, au contraire, le moyen de déterminer

(1) V. ARREN : *La Publicité lucrative*, p. 247.

les premiers achats. Si les éloges annoncés sont réels, si le traité tacite conclu entre les lecteurs de l'annonce et le commerçant est fidèlement observé, les premiers acheteurs deviennent des clients assidus et, pendant dix ou vingt ans, peut-être plus, achèteront fidèlement le produit pour lequel la publicité est faite.

Malheureusement, certains individus renoncent résolument à se faire des clients et ne comptent que sur des surprises, des essais non renouvelés du public. C'est ainsi qu'on peut expliquer certaines campagnes de publicité, sans lendemain, mais qui sont malheureusement trop fréquentes, qui n'ont pour but que de duper les personnes qui se laisseront convaincre. Cette réclame, hasardeuse, éphémère, malhonnête, s'est développée principalement dans les journaux — ainsi que nous l'examinerons en détail dans notre étude — et a porté le plus grand préjudice à l'essor de la publicité en entraînant l'incrédulité et la méfiance d'une partie du public et en abusant de la confiance de l'autre.

Néanmoins, si cet immense inconvénient, facile à supprimer si les pouvoirs publics voulaient s'en occuper, atténue les bienfaits de la publicité, il n'en supprime pas les avantages.

C'est la réclame, en effet, qui établit un courant de demandes et un marché régulier pour les articles nouveaux et de luxe qui deviennent, par suite, des articles de nécessité. Elle vulgarise rapidement les nouveautés indispensables ou utiles à la vie et augmente ainsi le bien-être et le confort de la masse. Les voyages d'agrément, la photographie, les sports... ont été lancés par la publicité.

C'est par la publicité encore qu'on lance une marque de fabrique, qu'on la fait connaître, qu'on l'implante dans le public. Un dessinateur, par exemple, demandera dans une papeterie le numéro et la marque du crayon

qu'il désire, qu'il veut. Ainsi s'établit un lien direct entre le fabricant et le consommateur.

Le fabricant qui vend ses produits sans publicité doit s'efforcer de les faire accepter au marchand en gros ou au commissionnaire en leur consentant certains avantages. Ceux-ci, à leur tour, avec l'intermédiaire de voyageurs ou de courtiers, essayent de les faire acheter au marchand en détail, qui tâche de les écouler au public en les recommandant lui-même. A tous les stades de cette marche, il faut un effort incessant et un travail de persuasion qui, bien souvent, n'est pas suffisant.

Est-ce qu'il n'existe pas des centaines de produits qui végètent, qui trouvent à peine à se vendre malgré leur qualité, leur bon marché et les assauts livrés à la clientèle du gros et du demi-gros par les voyageurs et les placiers les plus dévoués? Pourquoi le détaillant s'encombrerait-il de ces marques si le client ne les lui demande pas?

Au contraire, le commerçant qui a fait connaître ses produits par une publicité les impose au public, crée une demande. Ce sont les acheteurs eux-mêmes qui réclament telle ou telle marque au détaillant, qui les commande à son tour au fabricant. C'est ainsi du client que vient l'effort initial, lequel ne rencontre généralement aucune résistance, et le producteur se trouve émancipé de la tutelle des intermédiaires. N'en est-il pas ainsi pour les nombreuses liqueurs apéritives ou digestives et n'est-ce pas plus par la réclame que par leurs qualités que le distillateur a pu faire exiger du consommateur lui-même la liqueur qu'il fabrique?

Enfin, un voyageur ne pourrait visiter tous les détaillants. Il ne s'arrête d'ordinaire que dans les grands centres, tandis que la publicité s'immisce partout, elle va directement trouver le client à domicile, même dans les

coins les plus reculés; elle donne une force, une notoriété qui entraîne fatalement au désir d'achat.

La publicité sous toutes ses formes est devenue une nécessité pour toute maison commerciale. Elle travaille pour le bien de tous, pour le producteur à qui elle facilite l'extension de ses débouchés et pour le public à qui elle donne une augmentation de bien-être; c'est elle qui contribue à l'abaissement des prix et qui permet d'utiliser le bénéfice ainsi réalisé à l'augmentation de la consommation; c'est elle encore qui a créé la marque et le prix fixe — deux facteurs qui sont une garantie de la valeur du produit et un empêchement à la fraude.

Malgré la réclame, certains établissements qui en usent ne prospèrent pas. Mais combien de personnes en abusent ou en usent mal. La publicité ne tient pas lieu de tout, elle ne dispense ni d'activité, ni d'intelligence, ni de loyauté, ni de capitaux, mais il est hors de doute qu'elle leur est un des plus précieux auxiliaires.

S'il n'y a que quelques années que la publicité a pris le développement qu'elle possède actuellement, elle a des origines très lointaines. Quelques-uns même les font remonter à la plus haute antiquité (1) et pensent que « l'idée première de construire ces étonnants monuments que sont les pyramides et les obélisques n'a pu venir qu'à des hommes tout à fait versés dans l'art de la réclame » (2).

Sans rechercher à lui donner une date de création, nous pouvons dire que la publicité est née du jour où le producteur a voulu faire savoir au consommateur qu'il avait du pain, du vin, du blé, de la toile ou tout autre produit à sa disposition.

(1) *Les Pittures d'Ercolaus*, t. III, pl. 43, reproduisent une affiche théâtrale romaine.

(2) Discours de M. CRUPPI, ministre du Commerce, au premier banquet de la publicité, 25 février 1908.

Les origines de la publicité en France (1)

Si nous examinons seulement les antécédents de la publicité en France, nous trouvons qu'elle fut tout d'abord essentiellement orale. Les crieurs publics, organisés en corporation d'officiers publics, répandaient par les villes, au son de clochettes ou de tambourin, le prix des denrées. Au treizième et au quatorzième siècles, les marchands eux-mêmes, trop pauvres pour posséder une boutique, crièrent eux-mêmes leurs marchandises à travers les rues et firent retentir les villes de leur mélodie bruyante et bizarre qui s'est perpétuée jusqu'à nos jours en s'affaiblissant.

Au seizième siècle, les marchands ont assez d'aisance pour s'installer par profession dans un quartier spécial. L'enseigne primitive a d'abord été trouvée tout naturellement par le marchand parmi les objets de son métier qu'il exposait devant sa porte pour attirer l'attention du passant. Puis il employa certains objets emblématiques que nous voyons encore en usage dans les plus modestes campagnes, où les cabaretiers savent parfaitement qu'ils attirent les amis de la dive bouteille en suspendant un bouchon de paille au-dessus de la porte de leur maison. Enfin il plaça devant sa boutique cette bonne vieille enseigne, souvent si artistique et choisie toujours de façon à être bien reconnaissable de celles qui l'entouraient.

C'est seulement au dix-septième siècle que l'affichage prit de l'extension. Jusque-là ce moyen de publicité était réservé à la promulgation des ordonnances royales et des arrêts de justice, ainsi qu'à quelques annonces de spectacle. Ce furent les débuts de l'annonce écrite ; elle ne

(1) V. MERCIER : *Tableau de Paris*, et MERMET : *La Publicité en France*.

tarda pas à supplanter entièrement la publicité orale, et de nos jours elle se ramène à quatre formes classiques : le prospectus, le catalogue, l'affiche et l'insertion dans les journaux.

Dans les quelques pages qui vont suivre, nous allons, aussi consciencieusement que possible, étudier la publicité dans le journalisme, montrer comment elle est née et a grandi avec les progrès de la presse, par quelles phases successives elle est passée et rechercher enfin les conséquences qu'elle a eues et celles que l'on peut prévoir.

CHAPITRE PREMIER

L'Histoire de la Publicité dans le Journalisme

Section I. — Les journaux doivent-ils leur origine à la publicité commerciale ?

Section II. — La publicité avant la Révolution.

Section III. — La publicité pendant la Révolution.

Section IV. — La publicité de 1799 à 1836.

Section V. — La création des journaux à bon marché et ses conséquences pour la publicité.

Section VI. — Les premières agences de publicité.

Section VII. — Les causes du développement du journalisme et de la publicité.

SECTION I

Les journaux doivent-ils leur origine à la publicité commerciale ?

L'idée de publicité — ainsi que nous venons brièvement de l'exposer — était mise en pratique depuis plusieurs centaines d'années, lorsque, au début du dix-septième siècle, le journal parut.

L'origine relativement récente de la presse peut s'expliquer par l'isolement qui exista pendant longtemps entre les diverses provinces ou même entre les villes d'une même province. Chaque cité, chaque bourgade, enfermée

dans ses enceintes de fossés et de murailles, vivait d'une vie tout intérieure, indépendamment des bourgades voisines. Le besoin d'un journal ne se faisait donc aucunement sentir.

Les guerres de religion mirent fin à cette indifférence. Les partis, pour enflammer le zèle ou soutenir l'ardeur de leurs partisans, eurent l'idée de faire imprimer et de distribuer la relation des avantages qu'ils avaient obtenus. L'usage d'imprimer sur des feuilles séparées et de vendre à bas prix les relations de tous les faits propres à intéresser devint bientôt général, et le jour où l'industrie d'un homme, encouragée par la curiosité croissante du public, donna un titre uniforme et une périodicité régulière à ces feuilles volantes, le journal d'information politique fut créé (1). Cet honneur devait revenir à Théophraste Renaudot, qui, le 30 mai 1631, fit paraître le premier numéro de la *Gazette*.

Cependant, si, au point de vue politique, on peut trouver l'origine directe du journal dans les pamphlets et les libelles des guerres de religion, depuis le quinzième et même le quatorzième siècles, circulaient des feuilles volantes qui tendraient à prouver que les journaux doivent, au contraire, leur origine à la publicité commerciale.

Sous le nom de *Gazzetta*, ou de *Zeitungen* en Allemagne, de *Foglietti d'avisi* ou de *Notizii scritte* à Venise, ou encore de *Courant* ou *Kant* en Hollande, les grandes maisons de commerce publiaient des rapports commerciaux qu'ils échangeaient entre elles pour se tenir au courant des événements politiques de nature à influencer les affaires. La maison allemande Fugger, dont les relations commerciales s'étendaient à cette époque dans tous les

(1) HATIN, tome I, p. 18 et suiv., et DATZ, *Histoire de la Publicité*, 5^e partie, ch. I, p. 128 et suiv.

pays du monde, publia les premiers écrits de ce genre (1). Sous le rapport du choix, de la diversité des matières et de l'étendue des nouvelles, ces écrits peuvent être déjà rapprochés de nos journaux modernes. L'apparition des livres curieux y était annoncée, les rapports sur l'état des récoltes y étaient fréquents, ainsi que les prix du blé et d'autres denrées. On y trouvait des réclames nombreuses insérées sous ce titre : « Comment et où toutes les choses sont maintenant à acheter à Vienne », et des nouvelles politiques, communiquées par nombre d'hommes d'Etat, avec lesquels, par suite du commerce de change et d'emprunt, les agents de la maison Fugger étaient en rapport (2).

De même, en 1623, paraissait à Amsterdam un « journal » semblable, ne renfermant pas d'articles politiques, mais publiant seulement des annonces et des relations économiques.

Enfin Renaudot lui-même, bien avant la création de sa *Gazette*, avait obtenu des lettres patentes dans lesquelles le roi accordait « au dit Renaudot et aux siens ou qui auront droit de lui la permission et le privilège exclusivement à tous autres de faire tenir Bureaux et Registres d'addresses de toutes les commoditez réciproques de ses sujets, en tous lieux de son royaume et terres de son obéissance qu'il verra bon estres... avec défences à tous autres qu'à ceux qui auront pouvoir exprez dudit Renaudot d'imiter, altérer ou contrefaire ses dits Bureaux, Registres et tables d'addresses et de rencontre, à peine de six mille livres d'amende, applicables un tiers à Sa

(1) Une collection de ces journaux, rédigés à Augsbourg, comprenant les années 1568 à 1604, se trouve à la Bibl. de Vienne (Datz, p. 131.)

(2) D'après un article de M. SICHEL, publié dans *L'Athenæum français*, de 1854.

dite Majesté, un autre au dénonciateur, et l'autre tiers au dit Renaudot... » (1).

Cette « innocente invention », dans laquelle on peut voir l'origine des bureaux de placement, avait, dans l'esprit de Renaudot, un but charitable et non commercial. Si nous devons lui reconnaître l'honneur de l'avoir mise en pratique, nous ne devons pas oublier que Montaigne disait déjà (2) :

« Feu mon père m'a dit autrefois qu'il avait désiré qu'il y eut ès villes, certain lieu désigné, auquel ceux qui auraient besoin de quelque chose, se pussent rendre et faire enregistrer leurs affaires à un officier estably pour cet effet : comme je cherche à vendre des perles, je cherche des perles à acheter. Tel s'enquiert d'un serviteur de telle qualité, tel d'un maître, tel demande un ouvrier, qui ceuy, qui cela, chacun selon ses besoins. Et semble que ce moyen de nous entr'avertir apporterait une légère commodité au commerce public. Car à tous coups il y a des conditions qui s'entrecherchent, et pour ne s'entendre laissent les hommes en extrême nécessité. »

Le brevet de Renaudot fut confirmé par d'autres arrêts et enfin complété par d'autres privilèges le 9 août 1629.

« Notre bien aimé Théophraste Renaudot, docteur en médecine, nous a très humblement fait remontrer que, pour l'effet et exécution du brevet que nous lui avons concédé concernant le privilège, exclusivement à tous autres, de faire tenir bureaux et addresses de toutes les commoditez de nos sujets, il serait nécessaire, pour mieux faire comprendre et gouter au public l'utilité qui s'en peut tirer de mettre au jour un livre pour lui composé sur ce sujet intitulé : *L'Inventaire des addresses du bu-*

(1) V. MERMET : *La Publicité en France*, p. 265.

(2) MONTAIGNE : *Essais*, 34^e chap., livre I^{er}.

reau de Rencontre, qu'il désirerait faire imprimer ; mais il craint que l'ayant fait, et exposé qu'il sera en vente, d'autres libraires et imprimeurs que ceux qu'il aura choisis ne le fassent imprimer et qu'il soit frustré du fruit de son œuvre... Il sera permis à chacun de faire inscrire et enregistrer par chapitres distincts et séparés, tout ce qu'il pourra donner addresses sur lesdites nécessitez, et semblablement d'y venir apprendre et recevoir lesdites addresses par extraits desdits registres. Sans qu'il soit payé plus de trois sous pour chacun enregistrement ou retrait des dits registres et gratuitement pour les pauvres (1). »

Renaudot publia une brochure, dans laquelle il donnait un intéressant *Sommaire des chapitres de l'inventaire des addresses du bureau ou table de rencontre de toutes les matières desquelles on y peut donner et recevoir avis*. Puis pour servir plus utilement les intérêts de ses clients, il fit porter directement à la connaissance du public, à leur domicile, leurs offres et leurs demandes. Il créa ainsi la *Feuille du bureau d'addresses*, dont le premier numéro porte la date du 1^{er} septembre 1633 (2).

Voici quelles étaient les principales rubriques des annonces de cette feuille : « Ce sont des terres ou des maisons à vendre ou à louer, des offices et des meubles à vendre, des demandes de maisons à louer, etc. ; sous le titre d'*affaires mêlées*, on offre de donner l'invention de nourrir quantité de volailles à peu de frais, on demande un homme qui sache mettre du corail en œuvre, on demande à emprunter de l'argent sur bonnes assurances, on propose de céder pour 48 livres un atlas de Henricus Houdins, etc... »

Faut-il voir dans les *Zeitungen* ou autres *journaux*

(1) V. MERMET, *ouv.* cité, p. 266.

(2) HATIN, *ouv.* cité, tome II, p. 94.

semblables et surtout dans l'invention de Renaudot l'origine du journalisme ? Nous ne le croyons pas. Car comment pourrait-on établir, en effet, un rapport de cause à effet entre les bureaux d'adresses avec le but que poursuivait Renaudot dans sa *Gazette*. Celle-ci n'était-elle pas « destinée à servir à la conservation des faits et de leurs dates. C'est, disait-il, le journal des rois et des puissants de la terre. Tout y est par eux et pour eux qui en font le capital, les autres personnages ne leur servant que d'accessoires. Il faut soulager la mémoire des hommes par des écrits qui volent comme en un instant du nord au midi, voire même par tous les coins de la terre » (1).

S'il est permis d'affirmer que l'information commerciale précéda l'information politique, comme le pense M. Sichel, nous ne croyons pas que l'on puisse dire avec lui qu'il y eût un rapport de dépendance entre les deux et que la première donna naissance à la seconde.

Il s'agit de deux institutions indépendantes. l'une de l'autre, qui eurent leurs débuts entièrement distincts et qui, par suite, eurent une vie totalement indépendante.

L'information commerciale donna naissance à la création de journaux spéciaux qui s'occupèrent uniquement de réclames et d'annonces.

Ils existent encore aujourd'hui, et l'un d'entre eux, *Les Petites Affiches*, faisant remonter ses origines à Renaudot, insère orgueilleusement sur sa « manchette » : « 299^e année, journal dont l'origine remonte en 1612 (2). »

L'information politique, dont l'origine ne remonte qu'à la *Gazette* de Renaudot, a donné naissance à une quantité

(1) Extrait de la dédicace au roi publiée à la fin de la première année de *La Gazette* (HATIN, t. I, p. 77.).

(2) En réalité, le premier numéro des *Petites Affiches* parut le 13 mai 1751.

innombrable de journaux politiques, aux *journaux* proprement dits.

L'origine du journalisme ne doit pas être attribuée à la publicité commerciale. Le fait que la *Gazette*, à son origine, ne publia point d'annonces et n'adapta que plus d'un siècle et demi après sa naissance ce genre de publicité en est encore une preuve (1). Il nous reste donc à rechercher comment l'annonce prit naissance dans les journaux et comment elle s'y développa.

SECTION II

La publicité dans le journalisme avant la Révolution.

Les gazettes et les journaux politiques répugnèrent assez longtemps à ouvrir leurs colonnes aux réclames. Le commerce, à cette époque, encore essentiellement local, ne pouvait deviner les avantages que lui procurerait la publicité dans le journalisme, et les directeurs de journaux, n'ayant en vue que l'information politique, ne songèrent pas aux annonces payantes qui, du reste, étaient localisées dans les feuilles d'avis, publiées par le bureau d'adresses de Renaudot.

Cependant, celui-ci, dans un des suppléments extraordinaires de sa *Gazette*, avait inséré cette même feuille d'avis. Avait-il coutume d'agir ainsi pour donner un attrait de plus à ses annonces et en augmenter la durée ou ce fait fut-il isolé ? Nous ne pourrions l'affirmer, dit

(1) MERMET, ouvr. cité, p. 281.

M. Hatin (1). Mais quelques timides réclames apparurent dans le journal lui-même.

« Entre un mort et un mariage, on peut lire l'annonce d'une carte géographique ou de quelque livre nouveau. Puis peu à peu les annonces prirent de l'extension, l'on en fit un paquet que l'on plaça au bas du journal... Elles se suivaient toutes sans aucun signe de distinction et sans autre séparation qu'un petit trait entre les trois rubriques qui étaient seules admises : livres, gravures et musique (2). »

Ces annonces n'étaient pas payantes. Les libraires, ainsi que nous l'examinerons plus loin, au lieu de payer leurs annonces, se contentaient d'adresser à la *Gazette* un ou deux exemplaires du livre nouvellement imprimé.

LORET, dans sa *Muse historique* (3), se montra quelque peu plus entreprenant et habilla de mauvais vers des annonces intéressées. Son journal rendit compte des livres nouveaux et de produits commerciaux dans une forme aussi attrayante que celle employée par quelques commerçants modernes, mais aussi d'une manière tout aussi intéressée.

Voici, par exemple, une de ces réclames à propos de livres nouveaux :

*On les vendra soirs et matins
Sur le quai des Grands-Augustins
En la boutique d'un libraire
Imprimeur ou non ordinaire ;
Et si le lecteur demande où,
C'est justement chez Jean Ribou (4).*

(1) HATIN, ouvr. cité, t. I, p. 97.

(2) HATIN, ouvr. cité, t. I, p. 167.

(3) Fondée en 1650.

(4) DARTZ, ouvr. cité, p. 158.

Dans un autre numéro, Loret chante les vertus de l'étain :

*Que les plus fins et les plus sages
Prendraient d'abord ces beaux ouvrages
Tant l'éclat en paraît joli
Pour un bel argent bien poli.*

Plus loin, c'est encore une réclame pour « pension de famille » :

*Si quelqu'un désire mettre des enfants en pension,
On sait un honnête homme pour cet emploi.*

Il ne faut donc pas être étonné si Scarron nous raconte que Loret avait la réputation « d'écrire pour qui lui donne » et qu'il faisait « payer en belles espèces sonnantes, dit aussi Tallemant des Réaux, l'honneur qu'il faisait à tel ou tel fat de coucher tout du long son nom dans sa gazette » (1).

En 1677, dès ses débuts, puisqu'il fut fondé en 1676, le *Nouveau Journal de la Ville de Paris* de Colletet consacrait déjà une place importante aux annonces. Il les plaçait sous une rubrique spéciale intitulée : « *Avis et affaires de la semaine apportés au bureau pour en instruire le public* », et se terminant par ces mots : « *Le sieur Colletet se trouvera à pour recevoir tous les avis, mémoires, placards, offices à vendre, afin qu'il en soit fait mention dans le journal de chaque semaine.* »

Mais ce journal constituait, par suite du privilège de Renaudot, une infraction. Il dut succomber et l'on vit, selon Boileau, Colletet

*... crotté jusqu'à l'échine,
Allant chercher son pain de cuisine en cuisine.*

(1) HATIN, ouvr. cité, t. I, p. 318.

Ce fut cependant lui qui introduisit l'annonce moderne, la petite annonce, l'annonce anglaise inspirée de *Weekly News*. Les annonces étaient groupées en caractères différents de ceux du journal (1) et c'est, à notre connaissance, la première fois que cette disposition peut être rencontrée (2). Elles occupaient une page et demie dans le premier numéro; au sixième numéro, elles accaparèrent six pages.

Lorsque le fameux Panckoucke racheta, vers 1773, *Le Mercure de France*, — l'ancien *Mercure Galant* — il en fit une feuille de spéculation, où la réclame tenait bonne place (2).

Le premier journal quotidien français ne fut créé que le 1^{er} janvier 1777, soixante-quinze ans après le *Daily Courant*, en Angleterre, qui parut le 11 mars 1702. Il eut une rubrique régulière d'annonces, mais elle n'eut qu'une importance toute relative.

L'abbé Aubert, le successeur de Renaudot, s'abritant derrière le privilège royal, s'empressa de revendiquer, pour la *Gazette*, le monopole des annonces, et obtint, le 23 décembre 1785, un arrêt du Conseil d'Etat confirmant les privilèges de la *Gazette* et des *Petites Affiches* (3), et réglant entre ces deux journaux et les autres feuilles publiques la police à observer pour l'annonce des livres nouveaux. Mais les successeurs de Renaudot laissaient périliter l'œuvre qu'ils avaient mission de développer ou tout au moins de maintenir. « Les *Petites Affiches*, dit Mercier, dans son *Tableau de Paris*, quoiqu'elles

(1) Voir reproduction d'une page d'annonces, p. 229.

(2) LOUIS VERGNE : La Publicité, conférence faite à l'Ecole des Hautes Etudes, p. 2.

(3) DATZ, ouvr. cité, p. 159.

(4) Les *Petites Affiches*, par Jean de Gone ou Dugone, continuaient de publier la liste des Bureaux d'adresses de Renaudot.

paraissent journellement, ne contiennent pas ce qu'elles devraient contenir. Le rédacteur, au lieu de faire son métier, qui est d'annoncer, a la rage de vouloir juger les pièces de théâtre auxquelles il n'entend rien. On lui apporte, par exemple, un article qui annonce une chaise de poste à livrer gratis à celui qui la ramènera de Paris à Bruxelles: il refuse d'annoncer au public cet avantage sous prétexte que cela fait du tort aux voitures. »

Ce chapitre ferait supposer (1) que les annonces étaient gratuites, puisqu'elles étaient à la disposition des rédacteurs.

Dans le numéro 15 du *Journal de Paris*, se trouve la réclame suivante (2) :

« La hauteur des coiffures actuelles a l'inconvénient de forcer les coiffeurs à faire usage d'un grand nombre de longues épingles qui peuvent être nuisibles et causer des blessures en cas de chute ou autres accidents de cette nature... Le sieur Cornuau, coiffeur, a trouvé le moyen de soutenir le toupet le plus élevé en y passant une simple faveur attachée à la toque par les deux extrémités... »

La suite de cette réclame se trouve dans le numéro 19 :

« Messieurs,

« Plusieurs dames fort aimables vous prient de vouloir bien donner dans vos feuilles l'adresse de M. Cornuau, coiffeur, qui prétend pouvoir se passer d'épingles. »

Réponse de la Rédaction :

« Le sieur Cornuau demeure rue de Bourbon, à côté de la rue Poissonnière, chez une marchande de modes. »

A la fin du dix-huitième siècle parurent une foule de

(1) V. MERMET, *ouv. cité*, p. 288.

(2) V. MERMET, *ouv. cité*, p. 291 et suiv.

feuilles spéciales économiques, littéraires, de droit, de médecine, etc., où les réclames prenaient des allures un peu précieuses. Il y eut surtout des journaux industriels et de modes où la réclame atteignit des hauteurs que nous n'avons pas dépassées.

Parmi les plus curieux de ces journaux, nous citerons la *Feuille nécessaire*, dont le premier numéro parut en 1759 et qui nous a laissé des modèles types de l'annonce :

« Il vient d'éclorre dans l'empire de la mode un petit phénomène qui pourra bien avoir son succès comme tant d'autres de la même espèce. C'est un éventail fort riche et d'une forme différente de tous les autres. Sa sculpture et sa découpe sont d'un goût tout à fait nouveau. Ce que cet éventail a de singulier et peut-être de plus agréable, c'est lorsqu'il est fermé, il a la forme de bouquet. Le sieur Le Tuteur, qui l'a inventé, et qui demeure à Paris, rue Saint-Martin, vis à vis le Prieuré, paraît un homme capable d'imaginer et d'exécuter beaucoup de choses en ce genre.

« La curiosité étant à peu près égale dans les deux sexes, et les femmes aimant presque autant que nous à rapprocher d'elles des objets qui leur paraissent intéressants, on a imaginé le moyen de satisfaire ce désir sans blesser la modestie : on enchâsse dans les brins de l'éventail une lorgnette dont nos dames peuvent faire usage sans se compromettre et qui forme une espèce de contre-batterie qu'elles peuvent opposer aux lorgnettes indiscreètes de nos petits-mâîtres (1). »

Dans le *Cabinet des Modes* de 1785, nous trouvons cette annonce bien curieuse et digne de la réclame moderne :

« *Avis aux Dames.* — Le rouge est très ancien. Il était même, chez les païens, d'institution divine. Junon

(1) DATZ, ouvr. cité, p. 174.

s'en servait ; sans doute ce n'était pas le jour où elle emprunta la ceinture de Vénus. Ce qui est sûr, c'est qu'une de ses suivantes vola un pot de fard sur sa toilette pour le donner à Europe.

« Europe l'apporta dans cette partie du monde qui porte son nom ; c'est en France surtout que les dames s'empressèrent d'adopter une mode qui venait du ciel ; et, depuis les Pictes, l'art a conservé le droit d'embellir la nature.

« Cet honneur coûta à l'art bien des travaux et bien des peines. Combien de fois les grâces rebutées de ses essais informes et peut-être dangereux implorèrent les lumières des savants chargés de veiller sur leurs charmes ! Enfin voici un procédé nouveau que la Société royale de médecine approuve et garantit. C'est Flore elle-même qui l'a fourni à la demoiselle Latour. Elle demeure rue Montmartre, n° 182, vis-à-vis le bureau des messageries (1). »

Et combien d'autres de ce genre, dont les citations nous entraîneraient trop loin. Rappelons seulement que dès 1767 Voltaire, dans une lettre à l'abbé d'Olivet, se plaignait d'avoir découvert l'annonce d'un marchand de comestibles qui débutait par un éloge dithyrambique de l'agriculture et du commerce.

« Cela prouve, concluait-il, que le goût des belles lettres pénètre dans tous les états (2). » Et ajouterons-nous que la publicité tendancieuse ne date pas d'aujourd'hui.

Voilà toute la publicité légère caustique et ampoulée qui nous conduit de la *Gazette* à la *Muse* de Loret et au *Journal de Paris*, puis au flot montant des journaux politiques et à ceux embrassant toutes les industries, tous les arts, toutes les sciences.

(1) DATZ, ouvr. cité, p. 176.

(2) *Revue de la Publicité*, première année, p. 15.

C'est la publicité du dix-neuvième siècle qui pose ses assises que la Révolution ne consolidera pas, mais qu'elle ne parviendra pas à ébranler.

SECTION III

La publicité pendant la Révolution

La publicité ne fut pas des plus brillantes sous la Révolution malgré l'essor que prit le journalisme. Les directeurs de journaux, politiciens ardents pour la plupart, ne cherchaient pas une source de bénéfices dans la vente d'un journal, mais désiraient uniquement donner une diffusion à leurs opinions. Le journalisme, écrivait le Père Duchesne, est « l'arène des grandes batailles. C'est lui qui a fait danser une gavotte à dame Bastille, c'est lui qui a ébranlé les trônes des tyrans, remué le globe et piqué tous les peuples pour marcher à la liberté. » Tous les journaux, de quelque parti qu'ils soient, n'avaient en vue qu'un but politique.

De plus, les questions économiques préoccupaient bien peu de personnes. Les commerçants ou industriels songeaient plus à sauver leur vie qu'à développer leurs affaires.

De temps à autre, cependant, la publicité donnait signe de vie.

Le *Moniteur Universel* publiait le 24 novembre 1789 — sept mois après sa fondation — un avis où nous voyons pour la première fois mentionner le prix des

annonces (1). Toute réclame signée d'une personne connue était insérée moyennant trois livres pour dix lignes d'impression et au-dessous ; six livres depuis onze jusqu'à vingt lignes ; douze livres depuis vingt et une jusqu'à trente lignes... et vingt-quatre livres depuis quarante et une jusqu'à cinquante lignes (2).

A peine les annonces étaient-elles payées dans les journaux politiques que Villers, membre du Conseil des Cinq-Cents, proposa le 7 prairial, an VII, de les assujettir au droit de timbre afin de couvrir l'énorme déficit des caisses de l'Etat.

La *Chronique de Paris*, que rédigeait Condorcet et qui fut, au point de vue politique et commercial, une des plus importantes entreprises de la presse révolutionnaire (3), publiait également un avis concernant les annonces dans son numéro du 4 décembre 1789 (n° 103).

« On nous adresse chaque jour des annonces qu'il nous est impossible d'insérer dans notre feuille sans en détruire l'intérêt. Nous prévenons donc tous ceux qui pourront nous adresser à l'avenir des annonces, des avis d'effets perdus, de maisons à louer ou à vendre... etc., que tous ces objets seront insérés dans un supplément de la *Chronique* qui sera publié dès qu'il y aura de quoi composer quatre pages.

« Les prix d'impression, papier et distribution de la feuille de quatre pages, ou huit colonnes, est de deux cents livres et cent livres pour deux pages, ou quatre colonnes. Une seule colonne se paiera trente livres, et lorsque les articles ne formeront que dix lignes, le prix sera de quinze livres. »

(1) MERMET, *ouv.* cité, p. 289.

(2) DATZ, *ouv.* cité, p. 183.

(3) AVENEL, *Histoire de la Presse française*, p. 86.

Ces suppléments eurent probablement un grand succès, car en 1791 ce même journal fit paraître un supplément quotidien destiné à faire concurrence aux *Petites Affiches*.

La vieille *Gazette* de Renaudot ne tarda pas à suivre l'exemple du *Moniteur* ou de la *Chronique de Paris* et au mois de décembre 1792 — elle était alors quotidienne — publiait l'avis suivant (1) :

« Que les personnes qui désireraient faire publier des avis ou *annonces de quelque nature qu'ils soient*, et même des lettres et des opinions particulières sur toutes sortes de sujets (faits divers ou articles communiqués) peuvent les adresser au bureau de la *Gazette*, où ils seront insérés avec exactitude dans un supplément du journal. Les articles qui n'auront que six lignes coûteront trente sous et sept sous par ligne s'ils ont plus d'étendue (2). »

Cet avis nous fait connaître une habitude courante pendant la Révolution. Non seulement le public pouvait insérer des annonces commerciales, mais encore « des lettres et des opinions particulières », c'est-à-dire des discussions politiques. Les propriétaires de journaux avaient le souci de conserver leur propriété et estimaient, avec raison d'ailleurs, qu'en mettant à la disposition de quiconque un certain nombre de colonnes pour approuver ou réfuter leurs théories, ils pourraient répandre librement leurs théories politiques. Ces « suppléments » — paraissant sous la responsabilité de l'auteur et non de celle du journal — devinrent une tribune ouverte à tous ceux qui pouvaient payer. Elle fut très peu employée par les commerçants, mais, par contre, fut utilisée par les derniers partisans de l'ancien régime qui, pour la

(1) DATZ, p. 184.

(2) HATIN, t. III, p. 169.

plupart, pouvaient acheter cette publicité coûteuse. André Chénier lui-même aurait, avec ses amis, d'après le bibliophile Jacob, accaparé de cette manière les suppléments du *Journal de Paris* (1).

Le *Moniteur* fit paraître un supplément analogue qu'il faisait payer, en 1791, à raison de sept cent vingt livres la demi-page et vingt-six sous la ligne (2).

Le *Journal de Paris*, dès le mois de décembre 1789, publiait des suppléments quotidiens contenant tout ce qui avait trait aux spectacles, et ces suppléments étaient complétés par des annonces qui étaient payées dix-huit livres la colonne et trois livres pour les articles au-dessous de dix lignes (3).

Les annonces étaient concises ; on n'y voyait encore ni caractères italiques, ni lettres capitales et surtout aucun commentaire. Ainsi, pour une annonce de librairie, on se bornait à inscrire purement et simplement le titre du livre, son prix et le nom de l'auteur. Citons un exemple extrait du *Journal des Débats* du 11 février 1791 :

« Principes de l'organisation des jurés et réfutation du système proposé par M. du Port, par M. Robespierre.
— Prix : 6 sols. »

Ces réclames étaient précédées du mot « avis », car ce n'est qu'en 1798 que ce mot fut remplacé par le mot « annonce » (4).

Il y eut donc, pendant la Révolution, des annonces payantes, mais celles-ci furent utilisées plutôt par la

(1) HATIN, t. V, p. 133.

(2) HATIN, t. V, p. 228.

(3) VERGNE, *ouv.* cité, p. 3.

(4) Le *Dictionnaire de l'Académie* de l'an VII de la République (1798) définit le mot annonce un avis par lequel on annonce quelque chose au public, verbalement ou par écrit.

publicité politique que par la publicité commerciale. Et même certains journaux ultra-politiques, comme l'*Ami du Peuple*, de Marat, le *Vieux Cordelier*, de Camille Desmoulins, le *Père Duchesne*, d'Hébert, et combien d'autres, restèrent uniquement une arme de combat et ne s'occupèrent d'aucune publicité commerciale.

SECTION IV

La publicité dans les journaux de 1799 à 1836

Napoléon, n'admettant guère la discussion de ses actes, combattit la presse par tous les moyens possibles et comprima l'essor du journalisme et, en conséquence, celle de la publicité.

Sous le Consulat, comme sous l'Empire, l'organe le plus important fut le *Journal des Débats*, quoiqu'il n'eut que 8.000 abonnés (1). Fondé en 1789, il parut tout d'abord sans insérer aucune annonce ni réclame, mais en 1799, après avoir été acheté pour la modique somme de 20.000 francs par les frères Bertin, il prit une allure commerciale.

Le 8 pluviôse, an VIII, il inaugura le « feuilleton ». C'était une sorte d'annexe, de « supplément » analogue à celui que publiaient le *Journal de Paris* et la *Chronique de Paris*, mais il était exclusivement consacré au programme des théâtres, à la critique des pièces et à des annonces de toutes sortes, qui se prolongeaient souvent sur quatre pages in-folio (2).

(1) Rapport de REEDERER, en 1803.

(2) HATIN, t. VII, p. 442. — Voir reproduction d'un de ces feuilletons, p. 230.

Dans le deuxième de ces feuillets, nous trouvons une amusante réclame de café :

« Postal, sous la galerie située près le théâtre de la République, restaurateur et limonadier, donne à dîner à un prix modéré ; également à souper et à déjeuner. De l'exactitude dans le service, l'agrément d'une bonne musique ; des vins de toutes qualités, cafés, liqueurs, punch... etc. Il y a des cabinets particuliers. En outre, un citoyen qui joue de six instruments et qui est extraordinaire en son genre. »

Dans le numéro du 8 mars 1812, nous rencontrons cette réclame digne de nos quotidiens actuels :

« Nous avons sous les yeux une lettre adressée à l'inventeur d'un insecticide par M. le Préfet du département du Pas-de-Calais, dans laquelle ce magistrat lui exprime, dans les termes les plus flatteurs, sa reconnaissance du service qu'il a rendu à plusieurs hospices de son département. On ne peut rien ajouter à des témoignages aussi recommandables.

« L'inventeur, M. Fage, demeure toujours Il faut un flacon de 6 francs pour désinfecter une chambre. On affranchira les lettres et l'argent de la demande (1). »

Cette réclame-empire ne ressemble-t-elle pas à celles de nos jours, à cette seule différence près qu'aujourd'hui il est nécessaire d'ajouter pour le public devenu méfiant : *Vu pour la légalisation de la signature.*

Les annonces furent placées tout d'abord sur une seule page en tête du journal qui en contenait treize. Elles étaient imprimées en petite ronde et toujours assez concises. En 1804, par suite de l'agrandissement de son format, la réclame fut imprimée en petit texte et placée au bas de la quatrième page immédiatement au-dessus du

(1) DATZ, p. 193.

feuilleton. Pendant l'année 1809, où le *Journal des Débats* devint le *Journal de l'Empire*, les annonces sont intercalées dans le texte ordinaire. Ainsi, à la page 3 du 1^{er} janvier, on lit :

« Jolies gravures, jolies vignettes, joli papier, et jolis caractères, voilà ce qui séduit les jolis yeux dans tous vos jolis almanachs du jour. Le Souvenir des Menestrels offre également tous ces attrait... »

Il est facile de remarquer que la rédaction de l'annonce commence à changer : L'épithète *joli*, plusieurs fois répétée, en est une preuve.

Ce n'est qu'en 1829 que la réclame est placée régulièrement à la quatrième page avec des titres en grandes capitales. Elles sont séparées des unes des autres par des tirets et, en bas de cette page, se trouvent les annonces anglaises en tout petit texte. À la troisième page, on trouve également des annonces avec des blancs entre chaque titre et sous-titre.

Dans le numéro du 21 septembre, on lit que « le prix d'insertion des annonces est de un franc cinquante centimes par ligne de cinquante lettres. »

En 1828, les annonces sont devenues pour les journaux une branche appréciable, car dans le *Journal des Débats*, qui avait 13.000 abonnés, elles avaient pris assez de développement pour donner un produit de 200 à 250.000 francs par an. La page d'annonces rapportait alors 1.000 francs en détail. 720 francs lorsqu'une personne la prenait à forfait. À certaines époques, il fallait même attendre huit jours son tour d'insertion et *Les Débats* devaient publier périodiquement des suppléments pour arriver à publier toutes les annonces qui lui étaient remises (1).

Un journal qui avait une importance aussi grande

(1) MERMET, ouv. cité, p. 304.

sinon plus, était *Le Constitutionnel* (1). « L'annonce se place aussi où elle peut, aussi bien entre les nouvelles de la cour, à côté de l'église où le roi va à la messe qu'à côté des nouvelles du Palais de Justice. Tout est confondu ; la librairie donne la main aux nouvelles politiques, lesquelles ne se croient pas humiliées de marcher bras dessus, bras dessous avec les faits divers qui causent familièrement avec les vols et les accidents. Quel adorable pêle-mêle ! (2)

A partir de l'année 1823, les places commencent à être distribuées « comme des cases ». Chaque rubrique commence à avoir sa place nettement déterminée.

Les 10.000 abonnés que possédait *Le Constitutionnel* lui permirent de profiter des bénéfices de l'annonce. En décembre 1823, nous avons trouvé cet avis :

« Les abonnés du *Constitutionnel* recevront avec le numéro de ce jour le prospectus d'une nouvelle feuille d'annonces générales, destinée à publier les avis du commerce, les annonces des particuliers et toutes celles qui peuvent intéresser le public, les propriétaires, les commerçants et les agents d'affaires.

« Les annonces générales formeront en quelque sorte le complément de la Feuille de commerce qui continue à paraître quatre fois par semaine (3). Elles seront envoyées gratuitement à Paris et moyennant un supplément de 6 francs par trimestre pour les abonnés de province afin de couvrir les frais de port. »

(1) En 1824, d'après un rapport secret adressé au Gouvernement, le nombre des abonnés aux journaux était seulement de 55.000 dont 16.000 pour *Le Constitutionnel*. A la fin de 1825 à un millier près, la presse avait le même nombre d'abonnés. (HATIN, t. VIII, p. 244.)

(2) VERNEUIL, ouvr. cité, p. 24 et 25.

(3) Cette feuille du commerce indiquait le cours des effets publics, les variations dans les marchandises, les mercuriales ; publiée d'abord à la quatrième page du journal, elle forma une feuille spéciale à partir du 1^{er} oct. 1818.

Ces *annonces générales* devaient être tirées à 10.000 exemplaires, mais elles eurent sans doute un grand succès puisque on lit dans le numéro du 20 février 1826 que cette feuille « se trouve répandue dans les cafés, les cabinets littéraires et dans toutes les classes de la société puisqu'elle est adressée à tous les abonnés le 15 de chaque mois. Cette feuille doit être appréciée par toutes les personnes intéressées à obtenir une grande publicité. »

En 1827, le *Constitutionnel* ayant augmenté son format, employa ce supplément de place à l'insertion des *annonces générales* et à la « feuille du commerce » qui se publiaient séparément. Dans ces réclames, les lettres capitales, comme dans le *Journal des Débats*, apparaissent.

La *Quotidienne*, un journal qui moins important que le *Constitutionnel* ou les *Débats* mais qui disposait de 6.000 abonnés fit le 1^{er} janvier 1827, la déclaration suivante : « La *Quotidienne*, s'imposant l'obligation de *faire un choix sévère* dans les annonces qu'on lui présentera, n'a pas cru devoir augmenter son format. Nous ne consacrons à ces annonces qu'une seule colonne à la fin du journal et nous prendrons des mesures pour resserrer dans nos autres colonnes la même quantité de texte que par le passé. Quant à nos annonces, elles seront consacrées à tous les objets qui intéressent la librairie, la propriété et la haute industrie. Nous n'accueillerons aucune annonce qui serait en opposition avec les principes professés dans ce journal. »

Mais, malgré le choix sévère qu'elle annonçait, la *Quotidienne* acceptait toutes les annonces, même celles des charlatans — il y en avait déjà à cette époque.

Un progrès important dans la publicité dans le journalisme, fut fait dans les premiers mois de 1828. Les annonces commencent à être accompagnées de « vi-

gnettes » (1). Ce fut une révolution dans la quatrième page des journaux et une cause de séparation entre annonces de librairie et de publications légales et les annonces industrielles ou commerciales.

Ces vignettes, nous n'osons pas dire encore ces illustrations, étaient bien modestes, bien primitives. « Quatre ou cinq points noirs bizarrement entrelacés représentaient une maison et voulaient dire aux amateurs : Bien de ville ou de campagne à vendre ou à louer, ou une ferme modèle ou un riche hôtel, ou une humble chaumière. — Un tonneau indique un marchand de vins, une voiture un atelier de charron, une poupée une marchande de modes (2). »

Ces vignettes sont peu changeantes, elles sont les mêmes pour toutes les annonces analogues. C'était le même tonneau pour tous les marchands de vins, la même poupée pour les marchandes de mode, etc.

Les derniers mois de 1829 montrèrent des dessins plus développés. Ainsi, dans le *Constitutionnel*, nous trouvons dans le dernier numéro de l'année 1829, une annonce de modes précédée d'un dessin représentant cinq jeunes femmes qui dansent en rond en toilettes de l'époque (3).

L'année qui inventa les vignettes découvrit aussi les « capitales grasses », les grosses lettres ornées, mais elles étaient encore loin de celles que nous employons aujourd'hui (4).

La révolution de juillet survint et fit disparaître presque complètement pendant quelques mois l'annonce dans les journaux. Mais, dès la fin de l'année, elle reprit la place qu'elle tenait quelques mois auparavant et pour continuer son développement de plus en plus rapide. A l'appui

(1) Voir une reproduction de ces « vignettes », p. 231 et p. 234.

(2) VERNEUIL, *ouvr. cité*, p. 30.

(3) Voir reproduction de cette annonce, p. 236.

(4) Voir reproduction d'une annonce, p. 235.

de l'importance de la publicité à cette époque, nous pensons devoir terminer ce chapitre par ces quelques lignes que l'on croirait écrites de nos jours :

« Ce ne fut guère que vers l'année 1834 (1) que l'annonce devint incommensurable. Auparavant, elle se contentait d'un cinquième ou d'un sixième de page ; elle prenait, à la rigueur, un bon quart. Mais il lui fallut bientôt la page entière et elle la prit.

« Il est vrai que les capitales monstres aidèrent à la rédaction. On vit alors la moitié de la quatrième page des journaux absorbée par trois mots clichés d'une hauteur prodigieuse. Tantôt ces mots étaient : *Dictionnaire des dictionnaires*, ou *Collection des grands Ecrivains*, ou *Encyclopédie Universelle*. Suivaient après cela, enfilés les uns au bout des autres, les éloges les plus complets, les plus alléchants, les plus étourdissants sur chacun de ces ouvrages, sur l'auteur, sur l'éditeur et sur l'imprimeur.

« Le public s'accommodera aux annonces d'une page, aux lettres d'un pied, aux vignettes effrayantes, aux gravures inouïes, il sera las d'être attrapé par les caractères géants, par les mots à ombre, à rébus ou à tableaux, il connaîtra toutes les positions de l'annonce perpendiculaire, horizontale, à page pleine, à double ou triple colonne de travers, à rebours, etc., et il faudra inventer d'autres moyens de séduction (2). »

(1) VERNEUIL, *ouv. cité*, p. 41.

(2) L'auteur pensait ici aux loteries particulières qui, par suite de la loterie royale, commençaient à obtenir un immense succès.

SECTION V

De la création des journaux à bon marché à nos jours. —

Emile de Girardin et l'apparition de la Presse (1^{er} janvier 1836).

La censure et les restrictions apportées à la liberté d'écrire qui retardèrent le développement des journaux furent supprimées par la charte de 1830, reconnaissant « le droit de publier et de faire imprimer ses opinions en se conformant aux lois ». Les lois de Septembre n'apportèrent aucune entrave au développement du journalisme, mais le prix élevé des journaux en faisait un objet de luxe et seuls les gens aisés pouvaient s'y abonner. Les charges imposées aux journaux étaient écrasantes ; l'impôt du timbre (cinq centimes par numéro) et les frais de ports absorbaient déjà 32 fr. 85 sur le prix de l'abonnement, ordinairement fixé à 80 francs.

Malgré ces frais inévitables, Emile de Girardin rechercha le problème difficile de mettre le journal à la portée des masses et le résolut en fixant l'abonnement de la Presse à 40 francs, c'est-à-dire moitié prix des autres journaux et à un prix de beaucoup inférieur au prix de revient.

Sa combinaison reposait sur les annonces qui, mieux exploitées qu'elles ne l'avaient été jusqu'alors et appelées d'ailleurs par la plus grande publicité que devait obtenir infailliblement le journal à 40 francs, devaient donner

un produit suffisant pour couvrir une partie des frais et donner un notable bénéfice.

Cette conception nouvelle du journalisme dans laquelle les bénéfices ne sont plus seulement calculés sur les recettes de l'abonnement, mais aussi sur le revenu des annonces, n'était pas nouvelle. Elle était mise déjà en pratique en Angleterre (1).

Le *Times* réalisait des produits annuels de 750.000 fr. d'annonces et même de plus d'un million en 1834 tandis qu'en France le *Journal des Débats*, avec ses 10.000 abonnés, atteignait péniblement un chiffre de publicité de 200.000 francs.

Le prix et le produit des annonces d'un journal, affirmait E. de Girardin, sont en raison directe du nombre des abonnements qu'il compte ; plus il a d'abonnés, plus les frais de rédaction, d'administration et de composition décroissent et plus il reçoit d'annonces plus aussi il peut en élever le prix.

« Si le prix du journal est modique, on est en droit d'espérer 10.000 abonnements. Au prix de 40 francs par an, ces 10.000 abonnés seront plus faciles à trouver que 1.000 seulement au prix de 80 francs. » Mais, au prix de 40 francs, et quel que soit le nombre d'abonnés, il y aurait un déficit considérable, le prix de vente étant inférieur au prix de revient. Comment couvrir cette différence ? Par les annonces. « Par son prix modeste, 10.000 abonnements seront facilement atteints, placeront la *Presse* au premier rang des journaux quotidiens, et lui assureront alors, par les annonces payées, une recette annuelle qui

(1) SIRVEN : *Histoire de la Presse*, de 1836 à 1866, dans sa publication : *Journaux et Journalistes*.

suffira à la balance de ses frais, au service des intérêts du capital social et enfin à son remboursement (1). »

L'émotion fut grande parmi les directeurs des autres journaux, qui ne pouvaient voir indifféremment cette réforme, qui menaçait leur prospérité, leur existence même. Tous furent unanimes pour critiquer les calculs du fondateur de la *Presse* et contester ses prévisions. Une polémique ardente s'établit à ce sujet ; les journaux furent unanimes pour combattre l'innovation et la déclarer impossible ; on se passionna de part et d'autre et les discussions allèrent jusqu'à l'injure, jusque même au duel malheureux entre Emile de Girardin et Armand Carrel.

Et cependant les prévisions d'Emile de Girardin étaient justes. Fondée le 1^{er} juillet 1836, la *Presse*, dès son numéro 9, contenait dans sa troisième page une annonce judiciaire d'un avoué et sa quatrième page était entièrement occupée par une annonce relative à la fondation du Comptoir d'Escompte (2). Trois mois après son apparition, la *Presse* avait ses 10.000 abonnés, le chiffre prévu par de Girardin, et ce chiffre doublait bientôt.

Un autre journal, le *Siècle*, fondé le même jour que la *Presse*, par M. Dutacq, ancien collaborateur d'Emile de Girardin, eut plus de succès encore et compta, après quelques années d'existence, 38.000 abonnés.

Dès son premier semestre, la *Presse* réalisa 8.841 fr. 25 de publicité et, dès 1837, elle prenait rang honorable parmi les journaux les plus importants. Des chiffres extraits de documents irréfutables, c'est-à-dire de rapports d'administrateurs aux Assemblées générales d'ac-

(1) DE GIRARDIN : *De la Presse périodique au dix-neuvième siècle*, 1836, p. 22 et 23.

(2) Voir reproduction de cette annonce, p. 244-245.

tionnaires, nous donnent les recettes de publicité des trois plus grands journaux (1).

	Année	Débats	Constitutionnel	Presse
	1837	217.708	175.606	93.557
	1838	239.806	172.505	151.403
(crise)	1839	162.255	144.513	67.941
	1840	manque	manque	131.600
	1841	—	—	153.670
	1842	—	—	170.929
	1843	—	—	188.121
	1844	—	—	209.692
Juillet 1844 à juillet	1845	279.533	205.199	261.074

Ainsi la progression des recettes de publicité de la *Presse* se manifestait également dans le produit des annonces des *Débats* et du *Constitutionnel* qui étaient alors très en faveur.

Une autre statistique, empruntée à M. Hatin, nous montre le développement de la presse. Les feuilles timbrées à Paris pour le service des journaux étaient :

En 1828	de 28 millions
— 1836	— 42 —
— 1843	— 61 —
— 1848	— 80 —

et le nombre des abonnés aux journaux parisiens, de 70.000, s'était élevé à près de 200.000 (2).

Ces succès devaient tenter la spéculation. L'annonce était devenue tellement lucrative que des journaux s'établirent avec la prétention de lui faire payer tous les frais. Ils se donnaient gratis mais, comme en général, ils offraient peu d'intérêt, ils ne furent pas lus et l'argent

(1) D'après M. Louis VERONE, ouvr. cité, p. 4.

(2) En 1846, *Les Débats* comptaient 10.000 abonnés environ. *La Presse* et *Le Constitutionnel* chacun 25.000 et *Le Siècle* plus de 30.000. (MERMET, ouvr. cité, p. 309.)

qu'on leur apportait pour des annonces était à peu près perdu.

La recherche des annonces devint la plus grande préoccupation des journalistes. Pour avoir des annonces, il fallait conquérir des abonnés et, à côté des lectures politiques, on fut amené à chercher des lectures littéraires. Le feuilleton qui, jadis, ne s'occupait que de critique artistique et littéraire, revêtit la nouvelle forme du *roman-feuilleton*. Cette innovation exerça un vif enthousiasme à ses débuts et devait conserver ce succès jusqu'à nos jours.

Moins de dix ans après sa fondation, la *Presse* augmenta son format et diminua encore son prix. « Par suite du développement de ses annonces, lisons-nous dans le numéro du 30 avril 1845, la *Presse* portera de seize à vingt le nombre de ses colonnes, c'est-à-dire qu'elle augmentera son format d'un quart en étendue et réduira son prix de 14 à 13 francs par trimestre pour les départements, de 12 à 11 francs pour Paris. »

Dans le numéro précédent (29 avril 1845), on lisait en tête des annonces l'entre-filet suivant (1) :

« *Abus des annonces déguisées*

« Beaucoup de commerçants, abusés par d'insinuants intermédiaires, croient faire à la fois acte d'habileté et de commerce en déguisant tant bien que mal les annonces de leurs maisons et en présentant au public ces annonces délayées sous forme d'articles, écrits on ne sait en quelle langue et portant prétentieusement des titres comme ceux-ci : *Bulletin de modes, Chronique scientifique*, etc.

« C'est là une erreur profonde.

« Le moindre défaut de ces articles est de coûter fort cher, en raison des développements sous lesquels ils s'efforcent de cacher leur origine.

(1) MERMET, *ouv. cit.*, p. 310.

« Ils ne trompent personne.

« Ou ils ne sont pas lus, ou ils sont tournés en dérision.

« Pour être utile à celui qui les fait et commander la confiance de celui à qui elle s'adresse, l'annonce doit être :

« Concise,

« Simple,

« Franche,

« Ne porter jamais aucun masque,

« Marcher toujours droit à son but la tête haute.

« Partout où la publicité des annonces est bien entendue, elle a soin de se dégager de tout charlatanisme, elle est l'enseigne d'un magasin mis sous les yeux du public par la voie des journaux, ou bien encore la carte d'un négociant.

« La publicité ainsi comprise se réduit à dire : *Dans telle rue, à tel numéro, on vend telle chose à tel prix.*

« Grâce à la classification méthodique des *annonces-réclames* adoptées par la *Presse*, à l'instar des journaux anglais et américains, grâce à l'uniformité des caractères qui servent à composer les annonces, et aux filets qui les séparent, deux lignes coûtant 6 francs sont plus certainement lues et atteignent plus sûrement le but qu'elles se proposent que vingt lignes ailleurs coûtant 60 francs. Enfin, cent quatre petites annonces-réclames de deux lignes seulement, c'est-à-dire une réclame répétée deux fois par semaine pendant toute une année, ne coûtera que 50 francs et produira indubitablement vingt fois plus que douze articles chacun de cent lignes, payés 3.000 francs dans certains journaux.

« Le jour où les commerçants prendront la peine de se rendre compte par eux-mêmes de la vérité des observations qui précèdent, aucune annonce désormais n'excédera dix lignes ; alors ce ne sera plus comme aujourd'hui cinq

cents personnes seulement qui auront recours à la publicité, mais 10.000, 20.000 personnes ; peut-être même est-il permis d'affirmer que, dans un temps peu éloigné, aucune transaction n'aura plus lieu que par la voie de la publicité des annonces de journaux, mais judicieusement comprise et franchement adoptée. »

Nous avons tenu à citer ce passage en entier afin de bien connaître les idées de celui qui donna un si vif essor à la publicité et au journalisme.

SECTION VI

Les premières agences de publicité

L'année 1845 fut une année célèbre dans l'histoire de l'annonce, car c'est celle de la fondation de la première Société fermière d'annonces.

Jusqu'à cette époque, le recrutement des annonces était effectué par de petits fermiers et des agences d'abonnement s'occupant aussi d'insertions sans avoir en ferme la publicité d'aucun journal spécial (1).

C'est alors que surgit la Société générale des Annonces, constituée sous la raison sociale Charles Duveyrier et Cie. Cette Société en commandite par actions était au capital de 2 millions, mais, en fait, Duveyrier en était le maître absolu.

Le *Journal des Débats*, le *Constitutionnel* et la *Presse* garantissaient pendant quinze années à la Société Duveyrier le monopole exclusif de la publicité de ces trois journaux moyennant trois cent mille francs par an et par journal, plus partage par moitié dans les bénéfices. Un mois après la constitution de cette Société, une Assem-

(1) Ces fermiers et agences d'abonnements sont rappelés par M. Louis VERGNE, *ouvr. cité*, p. 4.

blée générale l'autorisa à prendre possession des baux passés par les principaux fermiers d'annonces avec la presque totalité des journaux existant à Paris au nombre desquels figuraient notamment : le *Siècle*, le *National*, la *Gazette des Tribunaux*, la *Quotidienne*, le *Commerce*, le *Courrier Français*, etc. Cet achat de baux imposait des charges à la Société, mais n'avait d'autre but que de la mettre à l'abri de toute concurrence sérieuse.

La Société se proposa d'exploiter les formes d'annonces que les exigences de certaines industries ou le goût du public avaient déjà créées, c'est-à-dire les *annonces anglaises* (nos petites annonces actuelles) et les *annonces-affiches* (c'est-à-dire nos grands clichés de dernière page). Toutes ces formes d'annonces devaient être perfectionnées et la Société devait ajouter en outre aux modes existant, un mode entièrement neuf, populaire, beaucoup plus perfectionné que le mode des journaux anglais et américains et destiné à réaliser dans la publicité, en faveur du grand nombre, un progrès analogue à celui que les omnibus et les chemins de fer ont opéré dans la locomotion.

« Le développement, dit un prospectus inséré dans les journaux de la Société, que les annonces ont pris depuis plusieurs années en France et l'exemple de l'Angleterre et des Etats-Unis où ce développement a atteint des proportions gigantesques, constatent d'abord un fait important : c'est que la circulation des « Avis au public » a trouvé, dans les journaux, son véhicule naturel et inévitable. L'accroissement du nombre et du produit des annonces chaque année le prouve suffisamment puisque cet accroissement oblige les journaux à élargir leur format et leur permet d'espérer de compenser, en peu de temps, les nouvelles charges que cette transformation leur impose.

« Est-il possible de développer plus rapidement et sur une échelle plus large cette multiplication croissante des annonces dans les journaux quotidiens ? Les journaux anglais et américains ne laissent aucun doute sur ce point. Le *Times* publie journellement jusqu'à mille cinq cents annonces, et la moyenne du journal le mieux achalandé à Paris est de quarante à cinquante par jour.

« On ne prétend pas dire qu'il suffise, pour donner un grand essor à la publicité des journaux français, de leur appliquer le procédé anglais et américain. Chaque pays a ses habitudes et ce serait une spéculation bien aventureuse que celle qui, pour ouvrir de nouvelles sources de produits, inusités jusque-là, commenceraient par fermer la source de produits réguliers et certains. Mais, à côté du mode actuel d'annonces qui convient surtout à la grande industrie, aux établissements centraux, aux Compagnies anonymes, il est possible de créer un nouveau mode d'insertion qui s'adresse aux situations communes et journalières au lieu de s'adresser aux situations exceptionnelles, un procédé d'annonces qui soit à la portée du petit commerce, de la boutique, des ménages et puisse s'appliquer même à la revente en détail des objets mobiliers, qui soit utilisé pour la location des appartements, chambres mêmes, comme l'ancien procédé est utilisé pour la vente des maisons.

« Telle est l'idée que la Société des Annonces se propose de mettre en pratique (1). »

Le numéro du 30 juin 1845 de la *Presse* parut sur quatre pages et inséra en gros caractères le nouveau mode de publicité appelées « annonces omnibus » :

« Les catégories d'avis au public se divisent en deux catégories, les *annonces anglaises* et les *annonces omnibus*.

(1) V. M. Louis VERONE, ouvr. cité, p. 7.

« L'annonce anglaise (1), (à 2 francs la ligne composée de 50 lettres de sept points, 5 colonnes à la page) pourra être affectée comme l'*annonce affiche*, sans restriction à toute annonce de nature quelconque admise par le journal (2). Si donc il convient à un annonceur de faire insérer dans les *annonces anglaises* un avis qui eût trouvé sa place dans l'*annonce omnibus* à un bien moindre prix, il en sera libre.

« Les *annonces anglaises* ne seront point placées pêle-mêle ; on groupera ensemble celles de même nature dans un ordre qui sera autant que possible invariable. Chacun saura donc toujours dans quelle partie de la page il devra chercher l'avis qui l'intéresse (2).

« Les *annonces omnibus*, au contraire, seront affectées à des catégories spéciales ; on comprend, en effet, qu'en ouvrant la publicité des trois grands journaux, au prix si minime de 0 fr. 30 la ligne (*de 25 lettres de 6 points, 10 colonnes à la page*), la Société se soit réservé le droit de restreindre les catégories appelées à jouir de cette faveur (3).

« Les *annonces omnibus* seront aussi classées par ordre de matières, mais elles jouiront, en outre, d'un titre et d'un sous-titre, livrés gratuitement par l'administration, de manière à guider l'œil du lecteur et à lui rendre les recherches faciles.

« Ainsi le public trouvera tous les matins dans les annonces anglaises et dans les annonces omnibus un répertoire universel de tous les avis qui peuvent l'intéresser. »

(1) Ces annonces étaient composées comme le sont aujourd'hui les annonces de spectacles dans les grands quotidiens de Paris, c'est-à-dire que le premier, et souvent les deuxième et troisième mots, étaient composés en caractères beaucoup plus grands que les suivants. Elles n'étaient séparées également que par un simple filet.

(2) Voir reproduction de ces annonces, p. 240.

(3) Voir reproduction des annonces omnibus, p. 239.

Cet avis était accompagné des spécimens des deux genres d'annonces et de la nomenclature des rubriques qui étaient admises dans chacun d'eux. Enfin, une note indiquait que la Société générale ferait dessiner et placerait fréquemment en tête des catégories d'annonces omnibus, des gravures pouvant appeler les regards et faciliter les recherches du lecteur. En plus de ces deux sortes d'insertions, subsistait l'*annonce affiche* qui pouvait être illustrée et dont le prix était de 2 francs la ligne, composée de 60 lettres de 6 points (5 colonnes à la page).

Pour le dépôt des annonces, la Société Duveyrier avait mis à la disposition du public deux cent dix-huit bureaux d'insertions dans les quarante-huit quartiers de Paris (1). La levée était faite tous les jours par les conducteurs d'élégants tilburys. Les bureaux n'étaient ni plus ni moins que des boutiques de commerçants divers qui avaient consenti à doubler leur profession de celle de receveur d'insertions. Le journal *Le Matin* a organisé, il y a quelques mois, pour ses petites annonces, des bureaux d'insertions chez de nombreux dépositaires de journaux des différents quartiers de Paris. Comme quoi, même en publicité, il y a peu de nouveautés !

Les annonces omnibus n'eurent aucun succès. Pour les faire désirer au public, il fallait les lui faire connaître, lui démontrer leur utilité et la méconnaissance de ces principes ont valu à la Société Duveyrier un échec qu'elle augmenta en portant le prix de 0 fr. 30 à 0 fr. 50 par journal (2).

Emile de Girardin avait prévu cet insuccès : « Défiez-

(1) L'adresse de ces bureaux est indiquée dans DATZ, ouvr. cité, p. 203, et dans *La Presse* du 1^{er} juillet 1845.

(2) Dès le 1^{er} avril 1846 il n'était déjà plus question des bureaux d'insertions ; et du 1^{er} au 15 avril le carton quotidien d'annonces omnibus contenait seulement 8 à 12 insertions.

vous des catégories, elles arrêtent les gens indécis ». Ainsi que nous le verrons dans un instant, il n'admettait qu'une formule d'annonces, pas de grande ou de petite ligne, une seule ligne : celle du journal, et l'unité de prix. Une polémique s'engagea entre lui et Duveyrier, mais celui-ci ne voulut pas se rallier aux idées du fondateur de la *Presse*.

La Société générale diminua cependant les prix de ses annonces anglaises. Nous lisons dans le numéro de la *Presse* du 6 juillet 1843, un appel :

« Au Commerce et à l'Industrie »

« Les prix sont réduits dans la proportion suivante, ainsi qu'il résulte de notre tarif :

« Les *faits-Paris* de 20 0/0 ; ils étaient à 5 francs la ligne, la Société les a portés à 4 francs.

« Les *réclames* de 33 et 50 0/0 ; ces réclames, que nous appellerons désormais annonces anglaises, étaient dans le *Constitutionnel* et la *Presse*, à 3 francs la ligne, dans les *Débats*, à 4 francs ; nous les avons réduites à 2 francs la ligne de 50 lettres.

« Quant aux annonces proprement dites *annonces affiches*, dans l'impossibilité de diminuer leur prix en ce moment, la Société a voulu bannir toute obscurité des calculs et a adopté un prix unique entre le prix fort et le prix faible. Le prix le plus élevé de la petite ligne de 30 lettres, dans les *Débats*, le *Constitutionnel* et la *Presse*, était de 1 fr. 30 ; le prix le plus réduit de 0 fr. 70. Nous avons coté ces annonces à 2 francs la grande ligne, soit 4 franc l'ancienne petite ligne de 30 lettres que nous supprimons par suite des difficultés typographiques que présente la justification sur 10 colonnes.

« La modération de ce tarif nous dispense de tout commentaire ; toutefois, nous insisterons sur un point :

« Les *Débats*, le *Constitutionnel* et la *Presse* réunissent

60.000 abonnés. Nous donnons une grande ligne d'*annonces affiches* dans ces trois journaux à la fois pour 6 fr., c'est donc pour chaque mille abonnés, 10 centimes la grande ligne de 60 lettres, soit 5 centimes l'ancienne ligne de 30 lettres.

« Si l'on veut considérer quelle est la nature, la position sociale et la fortune de ces 60.000 abonnés, on comprendra que le chiffre de 5 centimes la ligne par mille abonnés est un bon marché sans précédents, sans point de comparaison.

« La Société n'épargnera rien pour offrir aux industriels qui voudront avoir recours à des réclames illustrées tous les genres d'intermédiaires qu'ils pourront désirer : elle s'est assurée, dans ce but, le concours des meilleurs artistes.

« En résumé, aucune combinaison de publicité n'avait jusqu'à ce jour réuni au même degré que la *Société générale d'Annonces* : la modération des tarifs, la quantité et la qualité des abonnés, triple condition à l'aide de laquelle nous espérons pouvoir aider fructueusement à toutes les entreprises du commerce et de l'industrie. »

Emile de Girardin, qui semblait, dit M. Louis Vergne, doué au suprême degré du don de prescience, songeait toujours à son projet d'annonces basées sur l'unité de type et l'unité de prix. Dans le numéro du 26 novembre 1846, il rappela que c'était la *Presse* qui, en décembre 1845, avait donné l'exemple des annonces *anglaises*, exemple suivi depuis par tous les journaux, et publia l'avis suivant :

« A partir du 1^{er} janvier prochain, il ne sera plus reçu d'annonces autres que des annonces dites anglaises et des annonces dites affiches à la condition que celles-ci auront toute la largeur de la page. Aucun cliché d'aucune sorte, et sous aucun prétexte, ne sera admis, »

SOCIÉTÉ DUVEYRIER ET Cie (1)

Capital social : 2.000.000 francs (8.000 actions de 250 fr.).

Capital versé : 600.000 francs (75 fr. par action).

Frais de premier établissement : 138.951 fr. 47.

Recettes :

	Exercice 1845-1846	Exercice 1846-1847
<i>Journal des Débats</i>	326.747 20	343.421 19
<i>Constitutionnel</i>	309.709 20	333.208 79
<i>Presse</i>	334.295 15	347.523 52
<i>Total</i>	970.751 55	1.024.153 50

Bénéfices :

Bénéfice sur ces trois journaux	70.751 55	124.153 50
Autres bénéfices (<i>Siècle</i> , etc.)	40.799 16	5.151 50
<i>Total</i>	111.550 71	129.305 »

(1) D'après M. Louis VERGNE, *ouv. cit.*, p. 18.

Frais :

Frais d'exploitation	45.000 »	45.387 43
Amortissement des frais d'établissement	20.842 72	23.814 45
Total.....	65.842 72	69.201 88

Dividendes :

	Exercice 1845-1846	Exercice 1846-1847
5 0/0 aux actionnaires sur leurs versements	30.000 »	30.000 »
1 0/0 sur les 10 ^{es} non versés	14.000 »	14.000 »
Reste : 2/3 aux actions		10.000 »
— 1/3 aux gérants.		5.000 »
Reliquat à reporter sur l'exercice suivant....	1.707 99	1.103 12
Net à partager.....	45.707 99	60.103 12
Soit aux actionnaires...	7.33 0/0	9 0/0

Dès le 1^{er} janvier 1847, les annonces autres que les placards composés sur toute la largeur de la page, furent classés sous différentes rubriques. Les anciennes *annonces omnibus*, atrophiées sous le régime de la petite justification en dix colonnes, voisinant avec les clichés, augmentèrent considérablement et, de huit insertions où elles étaient descendues, elles arrivèrent à occuper à certains jours un quart de page.

Cette réforme, incomplète parce que la *Presse* était liée à Duveyrier, accrut cependant les recettes de publicité et put annihiler en partie le fléchissement des grandes annonces. Pendant la première année du monopole de Duveyrier, la publicité relative à la constitution des Sociétés pour la construction et l'exploitation des chemins de fer, canaux et transports, avait contribué pour une somme de 300.000 francs dans les recettes de la Société. Pendant la deuxième année, ce manque de recettes put être, au milieu d'une situation générale défavorable, remplacé par celles des annonces anglaises.

Mais les événements de 1848 permirent à cette Société qui périlait de trouver un honnête prétexte à cesser son exploitation. Le gouvernement provisoire, en supprimant le timbre et en décrétant la liberté de la presse facilitait la création d'un grand nombre de journaux et une concurrence acharnée à ceux existant, tant au point de vue des abonnés qu'au point de vue publicité.

« La Société générale des Annonces, dit la *Presse* dans son numéro du 5 avril 1848, formée le 12 mai 1845, par MM. Charles Duveyrier et Cie, avait affermé les annonces de la *Presse* pour vingt-cinq ans, moyennant 300.000 fr. par an, plus partage par moitié dans les bénéfices. MM. Duveyrier et Cie nous ayant, par exploit en date du 24 mars 1848, signifié que les événements de force majeure qui viennent de s'accomplir, ont nécessairement

brisé tous les contrats ; que, pour leur compte, ils sont forcés de proclamer leur impuissance et de mettre un terme à leur exploitation... »

Emile de Girardin put enfin entreprendre la réalisation intégrale de sa formule et, dans ce même numéro du 5 avril 1848, inséra l'avis suivant :

Réforme des annonces
L'égalité devant la publicité
Unité des types, Unité des prix

« Le prix des avis a pour base le chiffre du tirage : 2 centimes par 1.000 abonnés : en conséquence, le prix des avis insérés dans la *Presse*, qui tire à 50.000 exemplaires, est fixé à 1 franc la grande ligne.

« Cette réforme démocratise l'annonce, bannit l'emploi des clichés et des grosses lettres, restreint le charlatanisme, supprime la concurrence ruineuse, organise la publicité féconde, divise méthodiquement toutes les catégories d'avis, *pour tous et pour tout* le tarif est le même. Egalité devant la publicité. Toute insertion peut être refusée par le gérant et *le public est admis à vérifier le tirage.* »

Cet avis fut complété par un autre communiqué du 7 avril :

« Un rédacteur, sous la direction de M. Lebey, régisseur des insertions de la *Presse*, sera chargé de disposer toutes les insertions dans la forme nouvelle qu'elles doivent avoir pour remplir leur but. »

Du fermage de publicité, la *Presse* passait à la régie. Des obstacles empêchèrent l'expérimentation de ce système. Le 25 juin 1848, de Girardin était arrêté et la *Presse* supprimée.

Le 6 avril 1848, le *Constitutionnel* publia un nouveau

tarif pour remplacer celui de l'agence Duveyrier. L'insertion, sur une largeur de six colonnes, coûtait 0 fr. 80 la ligne composée en caractères de 7 points pour un tirage de 31.000 exemplaires.

La combinaison Lebey fut reprise par MM. Bigot et Cie et par M. Paris, qui s'emparèrent de la régie des quatre grands quotidiens : *La Presse*, les *Débats*, le *Constitutionnel* et le *Siècle*.

La Presse du 9 janvier 1850 publia leur tarif.

« Les *annonces affiches* concernant la formation et la constitution des Sociétés, les appels de fonds, les placements d'hypothèques et les jugements sont comptées indistinctement 1 franc la ligne.

« Les *annonces anglaises* concernant les ventes mobilières, les convocations et avis aux actionnaires, les adjudications, sont comptées 1 fr. 50 la ligne.

« Les *réclames* et autres annonces coûtent 3 francs la ligne et ne sont reçues que sous la réserve expresse d'être agréées par la rédaction. »

La Société Bigot et Paris eut plus de succès que la Société Duveyrier. Elle prit la régie, dès 1851, de deux autres journaux : la *Patrie* et le *Pays*, et, sous le nom de *Société générale des Annonces*, continua à se développer jusqu'à nos jours, car elle existe encore aujourd'hui.

Dès 1858, trois innovateurs préparaient une organisation plus vaste et plus parfaite. MM. Havas fils, propriétaire d'un bureau d'informations pour la presse, Bullier, directeur d'une agence d'annonces à Paris, et Laffitte, créateur du *Bulletin de Paris*, groupèrent en 1858 leurs trois entreprises. Ils s'adressèrent à deux cents journaux de province, leur proposèrent un service spécial gratuit par poste et télégraphe des informations parisiennes et étrangères, et cela en échange seulement du droit d'insertion à titre gratuit d'un certain nombre de réclames. La propo-

sition fut accueillie avec enthousiasme par les journaux qui, par cette combinaison, pouvaient supprimer leurs correspondants parisiens et réaliser une économie très importante. L'agence d'annonces Havas était créée (1). Le 17 juillet 1879, elle se transforma en Société anonyme au capital de 8.500.000 francs. L'Agence Havas a, depuis, pris une extension considérable, mais a nettement séparé ses deux services, service d'informations et service d'annonces. Ils n'ont plus, comme lien commun, que la personnalité des actionnaires.

C'est donc à Emile de Girardin que nous devons l'extension de la publicité dans le journalisme, grâce à la presse à bon marché et aux faibles tarifs de ses annonces. Depuis la *Presse*, la publicité n'a fait que de se développer de jour en jour, mais sans réformes profondes. Ajoutons seulement que, jusqu'en 1870, les annonces ne pouvaient être insérées que dans les journaux assujettis au timbre. Il s'ensuivait que les journaux politiques étaient les seuls à bénéficier de ce produit. La révolution du 4 septembre rendit la liberté de la presse et, à partir de cette date, chaque journal politique ou littéraire, quotidien ou hebdomadaire put faire entrer dans ses recettes le bénéfice des annonces.

(1) L'agence d'informations Havas existait déjà depuis 1835. Havas père avait fondé un petit bureau de traductions des journaux étrangers et offrait ces renseignements à la presse. En 1840, il créa un service de pigeons voyageurs entre Londres, Bruxelles et Paris. Le trajet étant de six heures, il put, le soir même, donner les nouvelles de l'étranger. En 1850, Havas fils développa ce service d'informations et plaça à demeure fixe un correspondant dans chaque capitale de l'Europe.

SECTION VII

Les causes du développement du journalisme et de la publicité

Avant de terminer cet aperçu historique, nous allons examiner rapidement les causes du développement du journalisme et de la publicité, la puissance de l'un ayant fait l'importance de l'autre.

Le journal, par la diffusion de l'instruction parmi les classes populaires, par la liberté de la presse de plus en plus grande, par la diminution du prix de vente, due à la suppression du timbre et aux frais de poste de moins en moins onéreux, et aussi, bien entendu, aux recettes de publicité, par les améliorations successives, dans l'industrie du papier et de l'imprimerie (1), le journal

(1) La première presse mécanique servit à l'impression du *Times*, le 24 nov. 1814. En 1815 on accoupla deux machines simples et l'on obtint la machine double qui imprime le recto et le verso de la feuille, c'est-à-dire les quatre pages d'un journal.

En 1830, on se servit de la machine à retiration, c'est-à-dire que les ingénieurs établirent sur le même bâti les deux cylindres séparés de la machine simple. Ce procédé doubla la production des presses.

En 1847, la machine à réaction comportait quatre cylindres imprimeurs et dont chaque va et vient fournissait huit exemplaires d'un journal.

En 1848, *Le Constitutionnel* et *La Presse* furent imprimés sur une machine de ce genre qui fournit 6.000 exemplaires à l'heure.

En 1867, Marinoni installa, dans l'imprimerie du *Petit Journal*, quatre rotatives dont chacune tirait 36.000 exemplaires à l'heure.

En 1887, les presses du *Petit Journal*, exposées dans la Galerie des Machines, tiraient 50.000 exemplaires à l'heure. En 1892, l'ingénieur Derricq construisit une rotative qui imprimait, en une heure, 80.000 journaux, qui les comptait et les livrait séparément par paquets de 100.

Aujourd'hui, les machines du *Matin* produisent 100.000 exem-

ne pouvait que prendre une extension de plus en plus grande.

Le développement de la publicité a été motivé par l'extension du commerce. Lorsque les chemins de fer commencèrent à sillonner les différents pays (1), et lorsque les services postaux et télégraphiques purent être utilisés d'une manière pratique et peu coûteuse, le commerce put rechercher des débouchés plus éloignés. La création des « colis postaux » (2) et la facilité d'envoyer de l'argent par la poste, encouragèrent l'acheteur à abandonner les fournisseurs de sa localité pour les remplacer par d'autres plus éloignés mais lui procurant, à meilleur marché, des produits plus nouveaux, et souvent aussi de meilleure qualité.

La création des banques, avec leurs nombreuses suc-

plaires à l'heure et celles du *Journal* 80.000 de 8 pages collés et pliés.

Le prix de ces machines atteint parfois 200.000 francs.

— Aujourd'hui, le compositeur ne prend plus, comme il le faisait jadis, ses caractères dans une série de cases pour composer un paquet, avec des paquets une colonne, avec des colonnes la page d'un journal qu'on appelle *forme*. Il se tient maintenant devant un clavier, c'est un pianiste ; les caractères viennent se placer d'eux-mêmes dans la ligne et constituer ensuite, ligne par ligne, paquet par paquet, colonne par colonne, la page du journal. C'est ce qu'on appelle la linotypie. Quand ces pages sont faites on fait couler sur ces caractères un enduit qui reproduit en repoussé ce qui est en relief ; on fait des clichés en nombre proportionné au tirage et, par conséquent, au nombre des machines.

(1) Les premiers chemins de fer français furent construits en 1823 (Saint-Etienne à la Loire), 1828 (Saint-Etienne à Lyon) et 1837 (Paris au Pecq). C'est en 1838 seulement que le gouvernement concéda à des compagnies les grandes lignes de Strasbourg à Bâle, de Paris au Hayre, de Paris à Orléans. En 1842 — après une nouvelle loi — les grands travaux furent seulement entrepris.

(2) Le 2 nov. 1880, une convention fut conclue entre le ministre des postes et les compagnies de chemins de fer, afin d'organiser le transport de petits colis à un prix uniforme par colis, quelque soit la distance entre le lieu de départ et celui d'arrivée. Le 3 nov. de la même année une convention internationale relative à ces mêmes colis fut signée à Paris. Enfin, ces deux conventions furent ratifiées par la loi du 3 mars 1881.

cursales, accrurent la possibilité des transactions commerciales en facilitant le crédit. La concentration des capitaux remplaça en partie le petit commerce et la petite industrie. Elle permit l'établissement de ces « grands magasins » (1), qui devaient étendre leur influence non plus sur une ville, mais encore sur une ou plusieurs régions et même, aujourd'hui, sur le monde entier.

Enfin, par suite de la concurrence, le commerçant abandonna la théorie du plus gros gain possible sur un chiffre d'affaires limité (2) pour restreindre son bénéfice à très peu de chose, afin de vendre un nombre plus considérable de marchandises. « Vendre à bon marché pour vendre beaucoup » est la devise de tout commerçant du vingtième siècle.

A la transformation des conditions économiques est dû le développement de la publicité et du journalisme. Emile de Girardin a été accusé de faire descendre de ses tréteaux le charlatan des foires publiques pour insérer ses boniments à la quatrième page des journaux et de donner ainsi à la presse un but uniquement commercial au lieu de celui qu'elle s'était primitivement fixé : la lutte désintéressée des idées politiques ou sociales.

Sans examiner ici les avantages et les inconvénients de la publicité dans le journalisme, qui, pourrait-on dire.

A trop fait de mal pour en dire du bien

Et trop fait de bien pour en dire du mal.

nous devons avouer que c'est Emile de Girardin qui, le

(1) Le *Bon Marché* fut créé en 1852 et le *Louvre* en 1854.

(2) Un exemple des plus caractéristiques n'est-il pas celui de la *Compagnie hollandaise des Indes* qui restreignait dans des limites étroites le trafic des épices et parfois même en détruisait une partie pour pouvoir vendre à un prix de disette les clous de girofle et la muscade ainsi raréfiés. (LEROY-BEAULIEU, *Traité d'Economie politique*, t. IV, p. 21.)

premier, a « industrialisé » la presse française, et reconnaître en lui le mérite d'un novateur de talent. Mais, sans lui, tôt ou tard, le journal aurait été dominé par la publicité, car c'est à l'enchaînement des faits économiques que nous venons d'exposer qu'est dû le développement de l'annonce. Ce sont ces faits, avec leur répercussion et leur influence réciproques, en apparence étrangères à la réclame, qui ont été la cause de la marche envahissante de la publicité dans le journalisme. Sans eux, l'élan donné par Emile de Girardin aurait été éphémère.

CHAPITRE II

Les formes diverses d'insertions

Section I. — La publicité apparente, l'annonce, la réclame, le fait-divers, l'entrefilet, l'écho et les petites annonces.

Section II. — La publicité tendancieuse ou cachée.

Section III. — L'annonce aux Etats-Unis.

Section IV. — L'annonce en Angleterre.

Section V. — L'annonce en Allemagne.

SECTION I

La publicité apparente.

La forme la plus habituelle de la publicité dans le journalisme est l'*annonce*, c'est-à-dire l'insertion dans la dernière ou les avant-dernières pages d'un texte soit composé soit *cliché* d'avance.

Jusqu'en 1865, l'annonce était insérée timidement à la dernière page d'un quotidien et bénéficiait même souvent d'un splendide isolement. On ne s'occupait ni de sa forme, ni de sa rédaction, ni de l'utilité plus ou moins évidente de l'objet qu'en y proposait. A cette date, Lasnier, un typographe habile du *Petit Journal*, qui venait de se fonder, eut l'idée de composer les annonces d'une façon tout

autre que les compositeurs ordinaires des journaux, de telle sorte que le texte en soit rendu plus clair, plus lisible, plus apparent. C'est lui qui créa le *cliché* d'annonces qui obtint dès sa création un immense succès. Ce succès ne fit que s'accroître de jour en jour grâce aux ressources de la photogravure qui permit d'ajouter à une typographie expressive des illustrations attirant beaucoup plus le regard.

C'est une tradition dans la presse française d'insérer les annonces au hasard de la « mise en pages », à peu près comme on accroche des tableaux d'après les seules dimensions de leur cadre dans une galerie où il importe de ménager l'espace.

A ce manque d'ordre, les journaux ont longtemps trouvé profit. Le commerçant désireux d'éviter que, dans les clichés environnants, son annonce ne demeurât inaperçue prenait le parti de s'imposer de vive force à l'attention du lecteur par une annonce de vastes dimensions.

La *réclame* se distingue de l'annonce en ce qu'elle se trouve plus proche du texte rédactionnel. Elle a ainsi plus de chances d'être lue et cette seule considération suffit à expliquer son prix plus élevé. Ces deux formes de publicité sont quelquefois même séparées par une certaine quantité d'informations ; la *réclame* se trouve ainsi isolée de l'annonce et précède celle-ci d'une colonne ou d'une page. Dans la plupart des journaux de province, elles ne se distinguent que par un changement de justification ou par un « fillet » plus ou moins large, et cela suffit pour faire payer un prix plus élevé au client. Dans certains journaux, et en particulier dans ceux de Paris, les réclames sont insérées à l'avant-dernière page et expliquent naturellement une augmentation de prix par la qualité de la position.

Vient ensuite le *fait-divers*, placé dans le corps même

du journal et avoisinant, comme son nom l'indique, la partie du journal où sont relatés les divers événements de la vie courante, c'est-à-dire, en province, les vols de lapins, les objets perdus et les menus incidents de « l'ivresse dominicale ». A Paris, ils alternent même avec les véritables faits-divers et se glissent entre un accident des rues et une savoureuse relation d'un entôlage.

Cette publicité prend les formes les plus variées. Quelquefois elle s'exprime sans fard, mais le plus souvent elle se pare des atours de la poésie ou se présente sous l'apparence d'un récit, d'une anecdote ou d'une dramatique histoire vers la fin de laquelle l'auteur trouve le moyen de glisser, en l'incorporant le mieux possible à son sujet, le nom et l'adresse de la maison qu'il s'agit de faire connaître.

Toujours en remontant vers la première page du journal, nous trouvons un autre mode de publicité : l'*entre-filet*, qui, théoriquement tout au moins, est placé entre deux filets pour le séparer du texte qui le précède et de celui qui le suit, l'un et l'autre devant être, en principe, un texte rédactionnel. La place qu'il occupe étant plus avantageuse que celle du fait-divers, le prix de l'entre-filet se trouve être encore supérieur.

Enfin, en première page, et particulièrement dans les journaux parisiens, se trouvent les *échos*, notes dans lesquelles sont décrits, analysés, vantés, les mérites de l'objet qu'il s'agit de faire adopter par le public, et pour lesquelles le prix atteint un chiffre fort élevé.

Le prix assez élevé de cette publicité, qu'elle s'appelle annonce, réclame, fait-divers, entre-filet ou écho, prix aggravé encore par la nécessité dans laquelle les commerçants se trouvent de consacrer un espace très étendu sous peine de les voir passer inaperçus du public, a développé

une autre publicité qui, de nos jours, prend un essor prodigieux. Ce sont les *petites annonces*.

Les petites annonces se distinguent des autres par un double caractère. Elles sont d'abord classées par catégories, de telle sorte que chaque lecteur, en portant les yeux à un endroit précis de son journal, sait d'avance qu'il peut trouver là l'adresse, le renseignement, l'avis dont il peut avoir besoin. Dans ces conditions, ce n'est plus l'annonce qui va au-devant du lecteur, cherchant à s'insinuer par sa dimension ou son originalité, mais au contraire c'est le lecteur qui en a besoin qui vient la prendre là où elle est. Ainsi comprise, l'annonce est lue par moins de personnes mais ceux qui la lisent sont précisément ceux pour qui elle est faite. C'est pourquoi il est inutile de recourir à une annonce de vastes dimensions. Réduite à des dimensions très modestes, elle conserve sa portée entière, tout en étant très économique pour celui qui la fait insérer.

Les petites annonces sont surtout utilisées pour les demandes d'emplois, les échanges, les locations d'appartements, les ventes ou achats d'occasions et correspondent plutôt à des intérêts privés qu'à des intérêts commerciaux. Cependant, quelques commerçants ne craignent pas d'y avoir recours — quand les journaux veulent bien les y autoriser — et obtiennent des résultats tout aussi satisfaisants qu'en faisant des annonces ou réclames plus dispendieuses (1).

(1) Malgré le succès des petites annonces du *Times*, ce n'est que le 1^{er} janvier 1875 que de Villemessant essaya de les faire prendre par le public du *Figaro*. MERMET (ouvr. cité, II, p. 37) nous rapporte que ces annonces furent d'abord insérées dans un numéro hebdomadaire supplémentaire, sous cette rubrique : *Petites affiches du Figaro*. Sachant par expérience que les annonces seules attirent les annonces et que son nouveau système n'obtiendrait pas tout d'abord le succès qu'il en espérait s'il attendait les annonces payées, de Villemessant convoqua ses rédacteurs et leur offrit 40 centimes la ligne de copie

SECTION II

La publicité tendancieuse.

Il existe une certaine catégorie d'annonces plus ou moins « cachées », dont leurs auteurs ne veulent pas montrer au public leur caractère de publicité payante. L'idée de cette publicité n'est pas nouvelle puisque dès 1785 le Cabinet des Modes la pratiquait. Mais elle s'est singulièrement développée depuis et aujourd'hui la plus innocente dissertation devient un merveilleux sujet de publicité plus ou moins déguisé, depuis les chroniques *documentaires*, jusqu'à toute espèce de copie journalistique. Tout ce qui peut être agréable ou profitable à quelqu'un doit être payé en proportion du plaisir ressenti ou du bénéfice réalisé. Ainsi le rédacteur des *Echos Mondains* insérera les invités présents à une cérémonie privée moyennant une rémunération convenable. Il faut payer pour faire annoncer un mariage, une naissance, une fête, une soirée ; il faut payer pour faire inscrire

pour lui faire, tant que le public ne mordrait pas sérieusement à sa nouvelle publicité, des annonces originales, spirituelles, et surtout amusantes. Tous les lecteurs du *Figaro* les lurent avec autant d'intérêt que les échos ; les correspondances amoureuses excitèrent la curiosité des uns, le mépris et le dédain des autres. Veullot les attaqua le premier et son exemple fut suivi. Chaque jour, ces annonces étaient reproduites par les journaux envieux accompagnés des épithètes les plus injurieuses pour tout ce qui touchait au *Figaro*. A partir de ce jour, la cause des petites annonces était gagnée et les petites lignes affluèrent au bureau de la rue Drouot sans que le rédacteur en chef fût obligé d'en payer la rédaction.

une valeur à la cote de la Bourse d'un journal, pour faire connaître que tel coureur a gagné une course sur bicyclette X..., munie de pneumatiques Y..., que tel automobiliste, sur lequel on comptait pour battre un record, n'a pu réussir par suite d'une « cause indépendante des qualités de la voiture » ; que tel aviateur a accompli tel vol sur tel appareil muni du moteur X... et de l'hélice rotative Z...

Les comptes rendus d'expositions industrielles, artistiques ou sportives sont faussés par cette publicité tendancieuse qui y est toujours insérée.

Tantôt on lit que « M. le Président de la République s'est longuement attardé devant le stand de la maison d'automobiles X... et a félicité chaleureusement le constructeur de ses heureuses découvertes ». Ainsi un simple mot de politesse ou de courtoisie envers un commerçant est dénaturé et présenté comme ayant été la seule louange prononcée pendant une visite d'inauguration.

Tantôt ce sera une personnalité connue du « Tout-Paris », dont on aura acheté le silence, qui vantera les qualités de tel produit.

Enfin on paie encore pour « la publicité à la muette », c'est-à-dire pour éviter une divulgation dont les conséquences seraient néfastes pour le commerçant et l'industriel. Si le salaire n'est pas toujours en « monnaie sonnante et trébuchante », on le remplace par un important contrat de publicité (1).

Ainsi, dans le journalisme français, la publicité se

(1) En 1909, un industriel a dû se suicider pour des raisons privées. Vu sa situation, les journaux lui auraient fait l'honneur d'un article de première page. Aucune information de ce suicide — pas même dans les faits divers — n'a été insérée : mais les produits de la maison qu'il dirigeait ont joui d'une importante publicité pendant une certaine durée.

trouve partout et sous les formes les plus diverses. Les journaux — pour la plupart — acceptent de l'argent pour vous encenser ou feindre de vous ignorer : les trompettes de la renommée ou du silence sont à acheter.

SECTION III

La publicité aux Etats-Unis.

La publicité est certainement beaucoup plus développée aux Etats-Unis que partout ailleurs et les autres nations ne font, à l'heure actuelle, que d'imiter timidement les moyens qui y sont employés. Avant d'examiner les causes de ce développement, nous n'étudierons ici que les formes d'insertions.

Les journaux anglais et américains ont pour règle d'insérer uniquement dans leurs colonnes d'annonces toutes les lignes payées. Un article rédactionnel, même s'il peut faire de la publicité pour un produit, est invariablement publié gratuitement s'il est placé dans les colonnes d'informations et l'argent n'a pas le pouvoir d'assurer l'insertion d'un article payé dans aucune autre partie que les colonnes indiquées comme contenant de la publicité payante. L'observation d'un système semblable inspire la confiance aux lecteurs et aide ainsi à augmenter l'importance de la publicité. Pas de publicité tendancieuse qui mécontente le lecteur et l'indispose contre le journal qui l'insère et contre le produit recommandé. L'information et la publicité sont nettement distinctes l'une de l'autre.

Les journaux américains n'ont aussi, bien souvent, qu'un seul tarif de publicité, quel que soit l'endroit où l'annonce est insérée. Le texte rédactionnel occupe les colonnes centrales et les insertions payantes sont placées dans les colonnes latérales de chaque page.

Enfin, le nombre de pages d'un journal n'est pas fixe comme en France, mais varie selon les événements et surtout en raison des annonces qui les forcent à publier des éditions de 80, 90 et même 100 pages pour donner satisfaction aux demandes de publicité. L'édition du *New-York Herald* contient le dimanche une moyenne de 200 colonnes d'annonces.

SECTION IV

La publicité en Angleterre (1).

Les quotidiens anglais ont une importance que personne n'ignore. Présentés sous un grand format, ils contiennent un grand nombre de pages (de 8 à 32, suivant les journaux) et sont composés avec des caractères plus petits que les journaux français.

Ce qui frappe, à première vue, dans les journaux anglais, c'est l'ordre, mais un ordre froid, sans grâce et sans vie. Les titres, composés en capitales antiques ou italiennes, ne ressortent pas, n'accrochent pas l'œil ; on ne se donne pas, comme chez nous, la peine de chercher

(1) D'après l'art. « *Atlas* à Londres » de J. GUILHOT. V. *Atlas*, n. 23, 3^e année, août-sept. 1910.

le titre à effet, à sous-entendu, le titre spirituel (ou qui cherche à l'être), le titre qui, à lui seul, est le résumé de l'article; le titre, enfin, composé en bas de casse grasses et bien éclairées.

Et ceci donne lieu à une comparaison curieuse. Ce titre idéal, les Anglais s'en servent aussi, mais ils n'en usent que dans les colonnes affectées à la publicité, alors que chez nous c'est précisément le contraire qui a lieu.

Au point de vue publicité, cette combinaison est la meilleure puisqu'elle donne aux annonces vigoureuses, disposées en face d'un texte terne, le maximum de valeur.

La disposition des annonces anglaises dans les colonnes du journal procèdent d'une méthode très supérieure à la pratique française.

Le journal anglais est divisé en parties bien distinctes : la première page est généralement consacrée aux petites annonces; les deux suivantes aux questions financières, commerciales et industrielles. Plus loin vient enfin le cœur du journal avec les articles rédactionnels, faits-divers, etc. Ensuite on trouve, suivant les journaux et les jours, une page pour les sports, une autre pour les arts, la littérature; une pour les modes et bien souvent une pour le jardin et le « home » (1).

Dans chacune de ces pages, le texte se trouve au milieu, les colonnes latérales étant occupées par les annonces, qui sont toujours placées très rationnellement: les objets de toilette et produits s'adressant à la femme sur la page de modes; les articles de sports sur la page des sports; les articles d'ameublement sur la page du « home », etc., etc. On conçoit tout ce que cette disposition a de logique et aussi d'efficacité. Lorsque, par hasard, et cela surtout

(1) En oct. 1911, *Le Journal*, en France, a imité cette disposition et publie périodiquement une page pour la mode et une pour la littérature.

pour les petites annonces, un trop grand nombre de réclames sont réunies, on y perce « des avenues éclairées » où circule tout simplement le roman-feuilleton du journal qui se trouve ainsi morcelé de terrible façon. Nous donnons à la fin de notre étude une reproduction d'une page du *Standard*, croyant que c'est le meilleur moyen d'expliquer la présentation de la publicité dans la presse anglaise (1).

SECTION V

La publicité en Allemagne.

En Allemagne, la publicité a pris également une place plus importante que dans les journaux français. Le caractère typographique est exclusivement gothique pour le texte rédactionnel, mais les caractères latins jouissent d'une préférence très marquée pour la partie commerciale et les annonces. Celles-ci sont extrêmement nombreuses et méticuleusement groupées — dans la plupart des journaux — par catégories. Le nombre de pages des journaux, d'un format plus petit que les journaux français, est irrégulier et dépend, en premier lieu, de la quantité des annonces, qui se suivent en colonnes interminables, à tel point qu'elles suffisent à pouvoir couvrir tous les frais d'un journal. C'est ainsi que dans presque toutes les grandes villes il y a des journaux entièrement gratuits qui portent le plus souvent le nom de *Stadtanzeiger*.

(1) Voir p. 242 et 243.

CHAPITRE III

Les tarifs des annonces

Section I. — Les tarifs d'annonces.

Section II. — Les tarifs d'été.

Section III. — Les tirages des journaux.

Section IV. — Le budget des journaux.

Section V. — La publicité dans les journaux étrangers.

SECTION I

Les tarifs d'annonces.

Les tarifs de publicité des journaux français ont augmenté depuis quelques années dans des proportions importantes. Cette augmentation va, pour certains, du simple au double, pour d'autres elle n'est seulement que de 10, 15 ou 20 0/0. Mais quelle que soit la proportion, elle n'est aucunement justifiée par une augmentation de la valeur de la publicité.

A cause du développement des informations et de la nécessité de la concurrence, les principaux journaux français parurent sur 6, 8, 10 pages au lieu de 4, il y a une dizaine d'années (1). De ce fait, ils eurent un accroissement de dépenses dont les principales furent l'achat de nouvelles machines et une consommation plus grande de papier. Ne pouvant augmenter le prix du numéro, les directeurs de journaux augmentèrent leurs tarifs de publicité. Tous les grands quotidiens ayant accompli cette transformation à une courte distance, aucun ne put justifier l'augmentation de tarif par une augmentation suffisante de tirage.

Les journaux pouvaient-ils ne pas augmenter leurs tarifs ? Nous le croyons. Ils auraient dû non pas élever le prix des annonces, mais au contraire le diminuer dans la proportion de l'accroissement d'espace.

« Les annonces, dit M. Louis Vergne, produisent d'autant plus qu'on peut les donner à bon marché et le prix ne peut en être abaissé qu'en agrandissant l'espace à elles réservé, c'est-à-dire le format du journal. C'est ainsi qu'en 1847 le *Siècle* n'a pu, en raison de l'exiguïté de son format, suivre le *Journal des Débats*, le *Constitutionnel* et la *Presse* dans la voie de la réduction du prix des annonces. Bien qu'il ait timbré, en 1846, 34.966 feuilles en moyenne, il n'a encaissé que 240.000 francs d'annonces, alors que les trois autres journaux avaient affermé leurs annonces 300.000 francs avec participation de moitié dans l'excédent des produits nets. »

Nous joignons ici quelques tableaux de tarifs d'annonces. Il est assez difficile de pouvoir comparer le tarif de ces différents journaux par suite de la diversité des mesures typographiques.

(1) *Le Petit Parisien* commença à paraître sur six pages, en 1901.

Les journaux français comptent par *points* la grandeur ou « corps » des caractères employés pour la composition des lignes. Ils mesurent les lignes généralement en corps 7 (1).

Les journaux américains mesurent leurs lignes en agate, corps typographique représentant 14 lignes à l'« inch » (pouce). Les journaux anglais ont comme étalon de mesure le « rubby » qui, mesurant 14 lignes à l'« inch », correspond à l'agate.

Un espace de 13 centimètres de haut représentera 50 lignes en 7 ou 73 lignes d'agate.

De plus, la « justification » des annonces, c'est-à-dire la longueur d'une ligne n'est pas la même partout. En France même, la largeur des colonnes la plus usuelle est de 65 millimètres; en Amérique, elle est seulement de 50 à 56 millimètres, et en Angleterre de 55 à 67 millimètres.

M. Vergne, qui a une compétence reconnue de tous en matière de publicité, a, pour pouvoir faire une comparaison mathématique, été obligé de recourir au calcul du prix par centimètre carré et pour un nombre égal d'exem-

(1) Dans la plupart des pays d'Europe, on compte la hauteur de la ligne en points. Vers 1755, Didot, imprimeur et fondateur en caractères, modifia le point Fourbier alors en vigueur, en lui donnant pour base logique le *pied du roi* qui, d'après le bureau des longitudes, équivalait à 0 m/m. 32482. Ce pied du roi était divisé en 12 pouces, et le pouce en 12 lignes. Didot divisa la ligne en 6 points, ce qui donne, approximativement, 375 millièmes de millimètres pour 1 point. Pour un caractère composé en 6 points, la hauteur de la ligne est donc de 2 mm. 25, en 7 points, de 2 mm. 6, en 12 points (ou cicéro), de 4 mm. 5.

La conférence du livre de 1890 avait émis le vœu que le point typographique fût basé sur le système métrique; mais cela présente actuellement tellement de difficultés qu'il est peu probable que jamais on arrive à cette substitution.

plaires. Il est arrivé à cette constatation que le prix moyen du centimètre carré est, pour 100.000 exemplaires :

Pour les journaux américains..... 0 fr. 911

— anglais. 0 fr. 683

— français. 0 fr. 540

Le centimètre carré coûterait donc dans les journaux français 0 fr. 143 de moins que dans les journaux anglais et 0 fr. 371 de moins que dans les journaux américains.

Journaux Français.

NOMS DES JOURNAUX	DIMENSIONS de la colonne et superficie en ^{cm} ²	NOMBRE de lignes à la colonne (1)	Prix de la ligne d'annonces	Prix. de la colonne	Prix du ^{cm} ²	TIRAGE déclaré	Prix du ^{cm} ² pour un tirage de 100.000 ex.
<i>Petit Parisien</i>	550×65=357,50	209	10' »	2 090' »	5'84	1.500.000	0'390
<i>Matin</i>	570×65=370,50	218	5' »	1 090' »	2'93	700.000	0'418
<i>Journal</i>	570×65=370,50	218	8' »	1 744' »	4'70	1 100.000	0'427
<i>Dépêche</i>	586×65=381,90	216	2 50	540' »	1'46	250.000	0'584
<i>Petit Journal</i>	550×65=357,50	209	10' »	2 090' »	5'84	1 000.000	0'584
<i>Progrès de Lyon</i>	540×65=351,00	206	2' »	412' »	1'17	200.000	0'584
<i>Echo du Nord</i>	556×38=211,28	212	1' »	212' »	1' »	160 000	0'625
<i>Lyon Républicain</i>	528×42=221,76	202	1 50	303' »	1'36	200.000	0'680
<i>Petite Gironde</i>	713×42=299,46	315	1 75	551 25	1 84	215 000	0'855
<i>Petit Marseillais</i>	530×42=222,60	235	1 75	411 25	1 84	215 000	0'855
<i>Echo de Paris</i>	560×65=364,00	214	5' »	1 070' »	2'93	300 000	0'976
<i>Eclair</i>	646×65=419,90	247	2 50	617 50	1'47	150.000	0'980

1. Calculé d'après le corps employé par le journal.

Moyenne : 0,540.

D'après M. Louis VERGNE. (V. la publicité française de Renaudot et Duveyriér et la publicité étrangère, son importance et ses prix comparés à ceux de la publicité française.)

Journaux Anglais.

NOMS DES JOURNAUX	HAUTEUR en m/m	LARGEUR de la colonne en m/m	SURFACE de la colonne en cm²	Longueur en pouces	Prix du pouce en sh.	Prix de la colonne en francs	Prix du cm²	CIRCULATION	Prix du cm² par 100.000 exempl.
<i>Evening News</i>	559	56	313,04	22	13/-	357/50	1' 142	260.000	0' 439
<i>Daily Express</i>	559	56	313,04	22	12/6	343/75	1 098	250.000	0' 439
<i>Daily Mail</i>	559	57	318,63	22	40/-	1.100	3 452	750.000	0' 460
<i>The Star</i>	629	58	364,82	23 3/4	12/-	371/25	1 017	220.000	0' 462
<i>Morning Leader</i>	619	58	359,02	24 3/8	12/-	365/60	1 018	180.000	0' 565
<i>Daily Telegraph</i>	632	64	404,48	24 7/8	28/-	870/62	2 152	350.000	0' 615
<i>Daily Chronicle</i>	616	57	351,12	24 1/4	14/7	442/20	1 259	200.000	0' 629
<i>Glasgow Herald</i>	619	59	365,21	24 3/8	8/2	244/30	0 668	100.000	0' 668
<i>Morning Post</i>	619	67	414,73	23 3/8	•	500	1 205	160.000	0' 753
<i>Liverpool Courier</i>	603	57	343,71	23 3/4	7/-	207/80	0 604	80.000	0' 755
<i>Sheffield Telegraph</i>	587	64	375,68	23 1/8	6/-	173/40	0 461	60.000	0' 768
<i>Daily News</i>	552	55	303,60	21 3/4	20/-	543/75	1 791	225.000	0' 795
<i>Standard</i>	622	65	404,30	24 1/2	14/-	428/75	1 060	120.000	0' 883
<i>Manchester Guardian</i>	584	63	367,92	23	18/-	517/50	1 406	150.000	0' 937
<i>Globe</i>	470	67	314,96	18 1/2	9/-	298/10	0 660	70.000	0' 942
<i>Westminster Gazette</i>	483	76	367,08	19	15/-	356/25	0 970	80.000	1 212
<i>Pall-Mall Gazette</i>	437	63	287,91	18	9/4	210	0 720	50.000	1 458
<i>Evening Standard</i>	444	65	288,60	17 1/2	20/-	437/50	1 516	100.000	1 516
<i>The Times</i>	562	67	376,54	22 1/8	24/-	663/75	1 762	100.000	1 762

Moyenne : 0,683

D'après M. Louis VERGNE. (V. ouvrage cité.)

NOMS DES JOURNAUX	Hauteur en m/m	Largeur en m/m	Surface de la colonne en cm ²	Nombre de lignes de la colonne	Prix en cents	Prix de la colonne	Prix par cm ²	Circulation	Prix par cm ² 100.000 exempl.
<i>Kansas City Star</i>	551	56	308,56	304	35	532	1 724	325.000	0 530
<i>Boston Post</i>	544	54	291,76	300	25	375	1 276	230.000	0 554
<i>The World (New-York)</i>	508	52	264,16	280	40	560	2 120	354.000	0 508
<i>Chicago Daily News</i>	550	56	308,00	303	40	606	1 967	320.000	0 614
<i>Cincinnati Post</i>	557	50	278,50	307	17	261,95	0 938	148.500	0 631
<i>Cleveland Press</i>	500	50	250,00	309	17	262,65	0 938	148.200	0 633
<i>Evening Bulletin (Philadelphie)</i>	539	54	291,06	297	30	445,50	1 530	240.000	0 637
<i>Cincinnati Times-Star</i>	553	54	298,62	305	20	305	1 021	147.000	0 694
<i>New-York American</i>	508	54	274,32	280	50	700	2 551	350.000	0 728
<i>Minneapolis Tribune</i>	558	54	301,32	304	14	215,60	0 715	96.000	0 744
<i>Evening Telegram (New-York)</i>	533	54	287,82	294	30	441	1 532	190.000	0 806
<i>Saint-Louis Dispatch</i>	508	52	264,16	280	25	350	1 325	160.000	0 828
<i>Philadelphie Inquirer</i>	562	52	293,24	310	25	387,50	1 325	160.000	0 828
<i>Boston American</i>	544	54	293,76	300	50	750	2 554	300.000	0 851
<i>Detroit News</i>	558	50	270,00	308	20	308	1 104	125.000	0 880
<i>Newark Evening News</i>	600	54	324,00	330	12 1/2	206,25	0 636	70.000	0 908
<i>Indianapolis News</i>	544	54	293,76	300	15	225	0 766	84.000	0 911
<i>Baltimore American</i>	541	52	281,32	298	15	233,50	0 794	80.000	0 992
<i>Saint-Paul Dispatch</i>	539	54	291,06	297	13	193,05	0 663	63.500	1 044
<i>Pittsburg Press</i>	558	54	301,32	308	20	308	1 022	96.200	1 062
<i>Buffalo News</i>	546	54	294,84	301	20	301	1 021	95.000	1 074
<i>Tribune de Chicago</i>	544	56	304,64	300	35	525	1 723	154.000	1 118
<i>San Francisco Chronicle</i>	541	54	292,14	298	20	298	1 020	80.000	1 275
<i>Baltimore News</i>	535	52	278,20	295	20	295	1 060	84.000	1 275
<i>New-York Herald</i>	533	54	287,82	294	40	588	2 043	150.000	1 362
<i>Pittsburg Dispatch</i>	533	54	287,82	294	18	264,61	0 919	65.000	1 413
<i>Cincinnati Enquirer</i>	571	56	319,76	315	20	315	0 985	68.000	1 448
<i>Pittsburg Chronicle</i>	550	54	297,00	303	18	272,70	0 918	62.400	1 471
<i>Brooklyn Eagle</i>	575	54	310,50	317	16	253,60	0 816	55.000	1 483
<i>Detroit Free Press</i>	508	50	254,00	280	12	168	0 661	43.000	1 537
<i>Cleveland Leader</i>	535	52	278,20	295	15	221,25	0 795	46.000	1 728
<i>The Sun (New-York)</i>	544	54	293,76	300	40	600	2 042	100.000	2 042
<i>Evening Star (Washington)</i>	553	54	298,62	305	15	228,75	0 766	35.000	2 188
<i>Boston Transcript</i>	553	54	309,68	305	15	228,75	0 738	30.000	2 460
<i>Courier Journal (Louisville)</i>	557	56	300,78	307	15	230,25	0 765	24.000	3 187
<i>Evening Post (New-York)</i>	533	56	298,48	294	20	294	0 985	26.000	3 788

Moyenne : 0,911.

D'après M. Louis VERGÈRE, ouvrage cité.

Tarif de la publicité dans quelques journaux étrangers

BERLIN :	Tirage	Largeur de la feuille en centimètres		Prix	
				fr.	c.
<i>Morgen Post</i>	370.000	44	par ligne de 7 pts	1	12
<i>Lokal Anzeiger</i> ..	250.000	45	par ligne de 7 pts	1	50
<i>Berliner Tageblatt</i>	190.000	45	par ligne de 7 pts	1	»
VIENNE :					
<i>Neues Wiener</i>					
<i>Journal</i>	70.000	40	par 1 m/m de haut.	0	18
<i>Neues Wiener</i>					
<i>Tageblatt</i>	66.000	38	par 1 m/m de haut.	0	15
MILAN :					
<i>Il Secolo</i>	165.000	31	par ligne.....	0	75
ROME :					
<i>La Tribuna</i>	110.000	32	par ligne.....	0	60
SAINT-PÉTERSBOURG :					
<i>Novoié Vrémia</i> ..	50.000	62	par ligne de 6 pts	2	50
<i>Rouskold Slowo</i> .	130.000	60	par ligne de 6 pts	1	07
MADRID :					
<i>Imparcial</i>	120.000	37	par ligne.....	0	50
<i>Liberal</i>	100.000	38	par ligne.....	0	50
BARCELONE :					
<i>Vanguardia</i>	30.000	37	par ligne de 6 pts	0	15

(1) Ce tableau nous a été communiqué par une agence de publicité des plus sérieuses.

Les prix d'annonces et les tirages en 1846 (1)

1° Journaux affermés à la Société Duveyrier :

<i>Siècle</i>	34.600	1 fr. 25
<i>Constitutionnel</i>	25.714	0 fr. 75
<i>Presse</i>	22.860	0 fr. 75
<i>Journal des Débats</i>	9.519	0 fr. 75

2° Journaux en dehors de ce fermage :

<i>Epoque</i>	12.695	0 fr. 20
<i>Univers</i>	4.753	0 fr. 20
<i>Quotidienne</i>	3.033	0 fr. 25
<i>Gazette de France</i>	2.971	0 fr. 10
<i>Courier Français</i>	2.268	0 fr. 20

Les prix de la page dans quelques journaux de Paris (2)

<i>Le Petit Parisien</i>	Fr. 12.000
<i>Le Petit Journal</i>	12.000
<i>Le Journal</i>	7.000
<i>Le Matin</i>	9.400
<i>L'Echo de Paris</i>	4.000
<i>L'Eclair</i>	4.000
<i>Le Figaro</i>	4.000
<i>Le Gaulois</i>	4.000
<i>L'Illustration</i>	2.500
<i>Femina</i>	2.000

(1) D'après M. Louis VERGNE.

(2) Extrait d'*Atlas*, n° 14, 2^e année (nov. 1909).

Cette statistique toute récente a soulevé de nombreux commentaires, car l'opinion commune était que le prix des annonces est beaucoup plus cher en France qu'à l'étranger. Le journal *Atlas* rapporte le tarif de certains journaux :

L'*Az Ujsag*, journal hongrois (tirage réel 50.000) coûte 0 fr. 23 le centimètre carré. Le *Berliner Morgenpost*, journal berlinois, tire à 370.000 et la publicité n'est que de 90 pfennings. Le *Berliner Tageblatt* atteint 195.000 exemplaires et coûte 80 pfennings.

Le *Lloyds Weerckly News*, ce grand illustré hebdomadaire anglais, coûte 3 fr. 50 la ligne de 7 points sur justification de 52 millimètres pour un tirage de 1.250.000. Le *Daily Mirror*, politique quotidien illustré, qui tire à 600.000 exemplaires, revient à 3 fr. 20 la ligne de 7 points sur justification de 52 millimètres. Le *Family Journal*, avec un tirage de 300.000 exemplaires, coûte 2 fr. 90 la ligne.

Ce même journal de publicité *Atlas* a envoyé un questionnaire aux principaux annonceurs pour leur demander si la publicité était meilleur marché dans les journaux français que dans les journaux étrangers. Nous reproduisons ici quelques-unes des réponses :

« Une publicité dans les journaux français est coûteuse et plus cher que partout ailleurs. Quant à son rendement, il est moindre, beaucoup moindre, et ce n'est pas de ce côté que nous trouvons compensation.

« Quant aux tarifs des journaux de Paris, ils sont beaucoup trop élevés; les journaux devraient baisser leurs tarifs officiels de 40 à 50 0/0.

« *Maison des Poudres de Santé de Cock.* »

« La publicité, à notre avis, est plus chère en France

(1) V. *Atlas*, numéros 33, 34 et 35 (juillet, août et septembre 1911).

que dans les autres pays où nous en faisons et, ajoutons-le, elle est, hélas ! moins efficace.

« Quant aux tarifs de publicité des journaux français, tant de Paris que de province, ils ne sont nullement en rapport avec les tirages avoués des journaux.

« MM. LOUISET et C^{ie},

Agents de publicité de la Bénédictine. »

« De tous les pays, sauf peut-être l'Amérique du Nord et l'Angleterre, c'est de beaucoup en France que la publicité est la plus chère : la proportion est certainement d'au moins 45 0/0. J'ajoute que la publicité est infiniment plus productive à l'étranger qu'en France.

« M. BOUTY. »

« Certes, la publicité des journaux français est la plus chère à tous les points de vue, car surtout elle rend beaucoup moins qu'à l'étranger. La publicité faisant vivre les journaux, il serait tout naturel que, comme cela a lieu en Amérique et en Angleterre, les journaux donnent à la publicité une place d'honneur dans leur organe au lieu de la traiter en parent pauvre. La publicité est par trop méconnue par les journaux français.

« *Chef de la publicité*

de la maison Clément-Bayard. »

De nombreux autres annonceurs qui font de la publicité dans les journaux du monde entier sont unanimes pour constater qu'elle est moins coûteuse à l'étranger qu'en France.

D'où vient cette contradiction entre l'opinion des annonceurs et la savante statistique de M. Louis Vergne ?

Nous croyons pouvoir l'expliquer par différents motifs.

M. Vergne s'est basé — il était impossible de faire autrement — sur le tirage annoncé et non pas sur le tirage garanti ou justifié. En France, il est d'usage, nous le verrons, de majorer, beaucoup plus qu'à l'étranger, le tirage réel. De plus, chez nous, la vente des journaux se fait, pour la plus grande partie, au numéro, tandis qu'à l'étranger c'est l'abonnement qui est le plus fréquent. Ce fait a pour conséquence de laisser un certain nombre d'exemplaires sans lecteurs. Il n'est pas exagéré de dire que le *Petit Journal* et le *Petit Parisien* ont journallement 10 à 15 0/0 d'invendus et que cette proportion s'élève de 20 à 25 0/0 pour le *Journal* et le *Matin*, qui ont une clientèle beaucoup moins régulière. Voilà déjà deux faits qui, en pratique, diminuent le rendement de la publicité.

A ces faits, nous pouvons ajouter que les journaux américains et anglais paraissent sur un format plus petit que le format des journaux français. Il ne sera donc pas nécessaire de faire une annonce aussi grande pour qu'elle obtienne la même visibilité. Prenons même une page entière pour une seule annonce : qu'elle soit de 23 ou de 32 décimètres carrés, une grande page ne rendra pas davantage qu'une petite, car si un annonceur achète une page entière c'est parce qu'il veut que sa publicité soit vue toute seule par le lecteur et qu'une autre annonce à côté de la sienne ne vienne pas le déranger. Le rendement d'une grande ou d'une petite page sera le même, et cependant le prix de la première sera plus élevé.

Le tarif de publicité d'un journal ne doit pas être seulement en rapport avec le tirage, mais aussi, nous l'examinerons, avec la position sociale des abonnés. Plus que le nombre, la qualité du lecteur est importante à considérer pour le rendement, et c'est à ce dernier point de vue que se placent avec raison tous les annonceurs.

Enfin, à l'étranger, il est rarement fait de distinction

entre l'annonce, la réclame, le fait-divers et l'écho. Il n'y a d'ordinaire qu'un seul tarif, ou plusieurs tarifs calculés d'après le genre du commerce de l'annonceur et non d'après l'endroit d'insertion. M. Vergne compare uniquement les prix des « annonces ». Puisque le tarif est le même à l'étranger pour une insertion, quelle que soit bien souvent la page où elle est annoncée, n'y aurait-il pas lieu de prendre la moyenne entre les prix de l'annonce, de la réclame et du fait-divers des journaux français pour la comparer avec les tarifs uniques des journaux étrangers? Ainsi le prix de la ligne peut varier de 10 à 50 francs dans le même journal selon l'endroit d'insertion, tandis qu'en Angleterre, nous a-t-on dit, il n'y a qu'un tarif. Est-il juste de prendre le prix de 10 francs la ligne comme comparaison? Ne vaudrait-il pas mieux prendre le chiffre moyen, soit 30 francs?

Tous ces faits peuvent donc faire changer les résultats obtenus par une comparaison uniquement mathématique. La publicité dans le journalisme français est plus coûteuse que dans les journaux anglais et américains, ce que nous croyons avec tous les annonceurs.

SECTION II

Les tarifs d'été.

Chaque année, pendant deux ou trois périodes qui se reproduisent avec la régularité des saisons, le « volume » de la publicité dans les journaux se contracte d'une manière très sensible (1).

(1) V. *La Publicité moderne*, numéro de janvier 1906, p. 17 et numéro de juillet 1906, p. 1.

Ce phénomène se produit d'une manière très visible durant le mois de janvier, ainsi que dans les mois d'été. Il y a, en effet, de véritables saisons pour la publicité. Les annonceurs les connaissent par expérience et les journaux aussi d'après les recettes journalières. Il n'y a guère que les feuilles spéciales et les périodiques qui, grâce à des traités annuels avec les annonceurs, ne connaissent pas les périodes de marasme, ou, du moins, ne s'en aperçoivent guère. Il est facile de s'expliquer la raison de cette sorte de privilège. Certains annonceurs, d'abord, ont intérêt à faire une publicité permanente, régulière, plutôt que de la précipiter, de la concentrer en une courte durée. Ensuite il faut bien remarquer que leur traité annuel comporte un forfait dont le prix global est inférieur à la répétition du prix normal unitaire. Cette diminution tient compte de deux ordres d'idées : la différence traditionnelle dans le commerce entre le « prix de gros » et le « prix de détail » et une sorte de compensation pour les mortes-saisons de la publicité.

Pourquoi, en morte-saison, les journaux ne chercheraient-ils pas à se mettre à la portée de l'annonceur et à l'attirer par des tarifs spéciaux.

Si la publicité se restreint pendant trois ou quatre mois de l'année, c'est que les annonceurs ont constaté que durant ces périodes le rendement, pour des raisons diverses, n'équivaut plus au coût de la publicité.

Mais rien ne dit que si ce coût était réduit, la productivité d'une annonce ne redeviendrait pas encore intéressante. En un mot, une publicité faite à 7 francs la ligne, par exemple, en décembre, donne un rendement satisfaisant. En janvier ou en août, cette même annonce, au même tarif, n'est plus assez productive. L'annonceur la supprime. Le journal y perd doublement ; d'abord parce que c'est une recette en moins, ensuite parce qu'il lui

faut remplir par de la copie payée la place laissée vide dans la page d'annonces.

Mais si pendant cette période le prix de la ligne était abaissé à 2 ou 3 francs, il est probable que les annonceurs le trouveraient assez avantageux pour continuer une publicité. Tous y gagneraient.

La fixité du tarif est, en l'espèce, une erreur. Le tarif tout en conservant un caractère d'égalité doit savoir se plier aux exigences des « saisons » de publicité et aux besoins de la clientèle.

L'annonce ne rend pas immédiatement, de suite, mais elle produit souvent ses effets à long terme. Telle personne dont l'attention est éveillée à un certain moment par la présentation d'un produit ne devient souvent acheteur qu'assez longtemps après, lorsque l'occasion favorable s'en présente.

Si le coût de la publicité était réduit par des tarifs appropriés, il est à croire que les annonceurs n'y regarderaient plus autant à faire une dépense (actuellement estimée trop lourde parce que d'un rapport non immédiat) qui rendrait à terme.

Le journal *Le Matin* a tenté l'expérience de ces tarifs d'été et nous croyons que par ce moyen il est possible de faciliter l'accès de la publicité à toute une catégorie d'annonceurs nouveaux qui actuellement s'abstiennent totalement. Les annonceurs et les journaux y trouveraient, croyons-nous, un mutuel profit.

SECTION III

Le tirage des journaux.

La publicité d'un journal vaut en proportion directe de l'importance de son tirage. Il y a d'autres éléments d'appréciation, mais celui-ci a un caractère dominant.

Emile de Girardin avait basé son tarif à raison de 2 centimes la ligne par 1.000 exemplaires, soit 2 francs la ligne pour un journal tirant à 100.000 exemplaires. Cette base est aujourd'hui de 1 franc la ligne pour les annonces de dernière page.

La première chose que celui qui fait de la publicité dans un journal devrait connaître, c'est la quantité d'exemplaires à laquelle son annonce sera répandue, c'est le chiffre du tirage.

Un chiffre est généralement donné, mais bien souvent sa valeur est sujette à caution parce que le journal ou le courtier qui le fournit se refuse à en justifier l'exactitude. Les journaux sérieux et honnêtes renseignent sur l'importance de leur tirage par un chiffre global assez proche de la vérité. Malheureusement, il faut compter avec les journaux sans scrupules que le public est rarement capable de distinguer des autres. Ce n'est un secret pour personne dans le monde de la publicité, que pour « enlever une affaire » certains courtiers déclarent cyniquement que telle feuille (qui fut peut-être jadis très répandue, mais qui n'a plus qu'un titre et des souvenirs sans posséder de lecteurs) tire à 10.000, 20.000 ou davantage, alors que son tirage ne dépasse pas 2 ou

300 exemplaires. D'autres affirment comme permanent un tirage exceptionnel — justifié — mais accidentel.

Ces supercheries, cette mauvaise foi sont infiniment regrettables, mais malheureusement ceux qui ont la franchise et la loyauté de donner des indications précises sur le tirage de leur journal se placent immédiatement dans une situation d'infériorité par rapport aux autres journaux moins scrupuleux, car l'annonceur, impuissant pour exercer un contrôle, ou bien accepte comme exacts les chiffres qui lui sont annoncés, ou bien les évincé en bloc. Dans ces deux suppositions, il se trompe, au désavantage de celui qui a sincèrement donné son tirage exact. Les journaux bien intentionnés ne peuvent pas ne pas mentir s'ils veulent lutter à armes égales.

Nous tenons à signaler cependant que deux directeurs de journaux n'ont pas craint d'affirmer en public le chiffre de leur tirage et le droit pour toute personne de le vérifier. Nous voulons parler de M. Dupuy, président de la Société du *Petit Parisien*, qui, à l'Assemblée générale des actionnaires de 1904, a affirmé qu'entre le 23 février et le 4 mars 1903 le tirage quotidien du journal n'avait pas été inférieur à 1.200.000 exemplaires. De même, M. Dubar, directeur de l'*Echo du Nord*, à Lille, a affirmé publiquement en 1906 qu'il pouvait « fournir immédiatement les preuves, si le chiffre était contesté, que depuis un mois 141.014 numéros étaient sortis en moyenne de ses presses chaque jour ».

Ce sont les seules affirmations officielles que nous ayons rencontrées.

M. Monrosier (1) a voulu faire une enquête sur la justification du tirage près des directeurs de journaux. Voici quelques-unes des réponses qu'il a obtenues :

(1) V. *Publicité moderne*, numéros de novembre et décembre 1908.

« J'estime que la vérité vaut mieux que tout. Je ne vois aucun inconvénient à ce qu'un journal fasse connaître le chiffre de son tirage, ce qui est le signe de sa loyauté en affaires.

« Mais il faut que tous les confrères fassent de même, car la franchise de l'un le met en infériorité vis-à-vis des autres, qui risquent de bluffer.

« Le moyen : un arbitre, un expert agréé par tous passerait à l'imprimerie sans y être annoncé et vérifierait le tirage par l'addition des chiffres inscrits aux compteurs des rotatives.

« L. BAILBY,

« *Rédacteur en chef de l'Intransigeant.* »

« Aucun journal sérieux ne doit craindre de donner le chiffre de son tirage.

« Quant au moyen de contrôler les énonciations d'un journal, on peut y arriver de plusieurs façons. La première serait la dénonciation sous serment du ou des fournisseurs de papier, qui s'engageraient, d'accord avec les journaux adhérents, à indiquer les livraisons de papier.

« Les directeurs de journaux feraient également leurs déclarations sous serment.

« MADELINE,

« *Administrateur-délégué du Matin.* »

« Nous trouvons très logique que les annonceurs puissent se renseigner d'une façon très exacte du chiffre du tirage des journaux dans lesquels ils font de la publicité. La justification du tirage peut être faite par le livre d'entrée du papier et aussi par un livre de sortie des numéros et abonnements.

« MÉNARD, de l'*Illustration.* »

La conclusion de cette enquête était qu'un journal

sérieux devait justifier de son tirage. Malheureusement, les petits organes n'admettraient que difficilement cette justification. Il est vrai que du jour où la déclaration officielle serait admise, pour les grands journaux, l'annonceur serait mis en garde contre ceux qui refuseraient de s'astreindre à cette mesure.

Cette enquête a été renouvelée en 1911 par le journal *Atlas* près des annonceurs. Tous trouvent que les tirages déclarés pour exacts sont excessifs. Le chiffre annoncé doit, dit l'un d'eux, « être diminué d'un tiers pour les plus véridiques et encore : de plus, les bouillons devraient être déduits et ils ne le sont point. » D'autres trouvent qu'il faut diminuer de 30 à 40 0/0 le tirage annoncé pour s'approcher du chiffre réel et même de 50 0/0 pour les journaux illustrés.

De nombreuses solutions très diverses ont été proposées pour arriver à justifier le tirage d'un journal. Nous avons déjà cité celles indiquées par l'*Intransigeant*, le *Matin* et l'*Illustration*. Certains autres journaux essayent de prouver le chiffre de vente en fournissant des « bulletins de tirage » certifiés par des officiers ministériels. Ces bulletins ne prouvent rien s'ils sont isolés, ce qui est le cas général, car selon les événements (soit un fait sensationnel, soit un lancement de feuilleton) le tirage d'un quotidien peut varier dans des proportions très importantes. Souvent même l'officier public n'intervient que pour authentifier la signature de l'auteur du document, mais ne garantit pas la sincérité des affirmations énoncées.

A l'étranger, il est beaucoup plus facile d'obtenir des renseignements sur l'importance d'un journal. En Angleterre, l'annonceur a le droit d'exiger le chiffre réel de tirage *avec garantie*. Selon le jeu de la concurrence, ce sont les journaux qui se vérifient et se surveillent mutuellement. Une société s'est fondée, dit la *Publicité Mo-*

derne (1), à Londres sous le nom de « *The Incorporated Society of Advertising Agents* ». Elle comprend les principales agences anglaises de publicité et elle a demandé aux journaux de lui communiquer les tirages certifiés des derniers six mois. Cet acte devait être signé par un expert comptable (*chartered* ou *incorporated accountant*) et contresigné par le propriétaire, l'éditeur ou l'imprimeur de la publication, et mis à la disposition de tout annonceur aux bureaux de ladite société.

En Amérique, les journaux sont tenus de faire la déclaration de leur tirage à un bureau spécial : *The American Newspaper Directory*, et les chiffres sont rendus publics.

SECTION IV

Le budget des journaux

Le temps n'est plus où un journal de quatre pages en petit format se vendait vingt ou vingt-cinq centimes et pouvait vivre du seul produit de sa vente au numéro et de ses abonnements. Le prix du numéro est tombé à cinq centimes en même temps que, par une curieuse coïncidence, le nombre des pages passait de quatre à six, huit et même dix et douze pages.

Et cependant la main-d'œuvre et le prix du papier ont augmenté. Plus un journal se vend, plus il perd s'il n'avait comme recettes que la vente de ses exemplaires.

Examinons le déficit d'un journal qui paraît, ce qui est normal aujourd'hui, cinq jours par semaine à huit pages et deux jours par semaine à dix pages.

Le poids de l'exemplaire à huit pages étant de 54 grammes, le prix du papier, à raison de 30 francs les 100 kilos (prix minima), est, pour cent exemplaires, de 1 fr. 02.

(1) V. numéro de décembre 1908, p. 4.

Si l'on y ajoute les frais de distribution et d'expédition pour lesquels la moyenne établie, tant pour Paris que pour la banlieue, la province (expédition par poste et par messageries) et l'étranger, peut être estimée à 1 fr. 50 le cent.

Ainsi le papier *blanc* expédié et mis en vente revient à 3 fr. 12 les cent exemplaires.

Si le prix de vente est de cinq centimes pour le public, le prix de vente aux dépositaires est de 3 fr. 50 le cent (ces dépositaires le revendent aux sous-dépositaires entre 3 fr. 75 et 4 francs).

Si nous tenons compte des journaux invendus, dont le pourcentage est au minimum de 25 0/0, il faut donc déduire — puisque l'administration des journaux reprend tous les invendus — de 3 fr. 50 le quart de cette somme, soit 0 fr. 875, et il en résulte que sur cent journaux expédiés et mis en vente, il n'est payé que soixante-quinze journaux au lieu de cent, soit 2 fr. 625 au lieu de 3 fr. 50.

Le prix de revient du papier *blanc* expédié et mis en vente étant de 3 fr. 12, il en résulte une perte de 0 fr. 495 par cent exemplaires.

Admettons que le tirage quotidien soit de un million, la perte pour un numéro à huit pages se chiffre par un déficit de 4.950 francs.

S'il s'agit d'un numéro à dix pages, le prix de revient de 3 fr. 12 s'augmente de 25 0/0 et est ainsi porté à 3 fr. 90. Le prix de vente reste le même, soit 2 fr. 625. La perte est alors de 1 fr. 275 le cent et, pour un million d'exemplaires, de 12.750 francs pour une journée.

Donc en une année un quotidien qui paraîtrait à un million cinq fois par semaine sur huit pages et deux fois par semaine à dix pages, aurait une perte de :

Sur 104 numéros à dix pages... Fr. 1.326.000
 Et sur 261 numéros à huit pages.... 1.291.950

Soit..... Fr. 2.617.950

Ainsi, en expédiant seulement du papier blanc et en admettant que ce papier soit vendu dans la proportion habituelle, ce journal aurait un déficit de 2.600.000 francs environ.

Mais le papier et les frais d'expédition ne représentent pas les seules dépenses d'un journal. Il y a encore le personnel (rédacteurs, administrateurs, employés).

Nous croyons être en dessous de la vérité d'évaluer le nombre des collaborateurs à 1.500 personnes (1). En estimant à 10 francs par jour en moyenne le gain de chacun d'eux, le salaire annuel serait de 5.475.000 francs.

D'où une perte annuelle de 5.475.000 francs plus 2.617.950 francs, soit 8.092.950 francs.

Si nous ajoutions encore les frais de loyer, les contributions, les assurances, les frais généraux, les frais d'amortissement du capital engagé, l'encre d'impression, nous ne croyons pas exagéré de dire que le journal qui paraît cinq fois par semaine sur huit pages et deux fois par semaine sur dix pages, tirant journellement un million d'exemplaires, aurait un déficit de 9 millions par an.

Pour combler cette perte, il y a la publicité qui doit donner une recette nette minima de 27.400 francs par jour !

Cet exemple suffirait à démontrer l'importance de la publicité dans les grands quotidiens parisiens. Mais les bilans des journaux qui se sont constitués en société anonyme, bilans qui, par conséquent, doivent être rendus publics annuellement, ajoutent à notre exposé une garantie officielle.

(1) V. *Le Gaulois*, numéro du 24 janv. 1911 et *Je dis tout* d'août 1911

Citons, au hasard, les comptes d'exploitation du *Petit Journal* pendant l'exercice 1909 :

RECETTES (1)

Vente du journal.....	Fr.	10.070.874	50
Produit des abonnements.....		435.550	96
Annonces et réclames (courtages et remises déduits).....		3.246.693	25
Total.....	Fr.	13.753.118	71

DÉPENSES

Papier	Fr.	4.080.719	80
Impression et tirage.....		1.267.274	08
Transports et poste.....		2.594.929	20
Rédaction et information.....		918.540	52
Dessins et clichés.....		238.117	35
Publicité		715.458	76
Administration et frais généraux.....		2.576.578	65
Total.....	Fr.	12.391.618	36

Si nous supprimons des recettes les trois millions de publicité, il est facile de se rendre compte qu'un des plus importants journaux de la France ne pourrait plus continuer à paraître.

(1) Nous supprimons dans les recettes les bénéfices résultant des services de messageries et de la papeterie ainsi que les intérêts du fonds de réserve qui s'élèvent à 289.650 francs.

Non seulement les journaux à cinq centimes ont besoin de la publicité, mais encore les journaux qui se vendent plus cher.

Voici le compte d'exploitation du *Figaro* en 1896 :

RECETTES

Abonnements et vente au numéro....	Fr.	2.695.045	32
Annonces et réclames.....		1.707.566	81
Recettes diverses.....		140.856	43
Total.....	Fr.	4.543.648	56

DÉPENSES

Fabrication et rédaction.....	Fr.	2.503.526	22
Frais généraux.....		547.298	37
Total.....	Fr.	3.050.824	59

Ainsi un journal à quinze centimes (et même à vingt centimes en province) ne réalise même pas sur la vente à l'abonnement de quoi subvenir à la moitié de ses frais généraux. Le surplus et la totalité du bénéfice net sont fournis par la publicité (1).

Les journaux qui, en France, réalisent le plus gros chiffre de publicité ne dépassent pas huit à dix millions par an.

(1) Nous avons choisi un exercice assez ancien parce que maintenant le prix du *Figaro* est de 10 centimes dans toute la France.

SECTION V

La publicité dans les journaux étrangers

A l'étranger, la publicité est beaucoup plus importante qu'en France. Comment le *Times*, journal à trente centimes, pourrait-il exister sans le produit de ses annonces, vu le nombre de ses pages ? Comment le *New-York Herald*, qui, dans ses numéros du dimanche, donne, pour vingt-cinq centimes, soixante-quatre pages de grand format dont chacune contient autant de matière que les quatre pages d'un journal parisien, pourrait-il subsister sans une énorme publicité ?

Une statistique parue en 1902 accordait à la France un budget de publicité de cent millions et à la Grande-Bretagne six cents millions. En Amérique, l'*Indépendant de New-York* évalue à cinq cents millions de *dollars* la somme employée pour la réclame, dont 75 0/0 dans les journaux et revues. Le *Mail Order Journal* de Chicago, rappelle M. Vergne dans sa conférence sur la publicité, estime qu'on peut sans exagération évaluer à deux milliards le montant de la publicité faite annuellement dans les journaux américains. En février 1906, le nombre de lignes réservées à la publicité dans les journaux de New-York (il se vend 750.000 numéros chaque matin) dépassait 3.500.000 et dans les journaux du soir 2.500.000. Le chiffre inférieur de ces derniers provient de ce qu'ils ne paraissent pas le dimanche. La publicité dépensée dans les journaux de New-York peut être évaluée à dix millions de *dollars*, tandis que les ventes au numéro n'atteignent guère plus de trois millions de *dollars*. Le produit de ces ventes représente à peu près le bénéfice des journaux. Le chiffre exorbitant de ces recettes de publicité ne provient pas du prix élevé de la

publicité, mais de leur nombre. Le tarif le plus élevé des journaux de New-York est de 50 cents (2 fr. 50) la ligne en agate (six points) et le moins 10 cents (0 fr. 50). Le tarif moyen est de 20 cents ou 1 franc.

En Angleterre, le *Daily Telegraph*, journal le plus comparable comme importance et comme genre de clientèle à nos journaux parisiens, a fixé à 1 fr. 25 la ligne de ses annonces, et chaque jour il reçoit plus de 15.000 francs d'annonces, soit 6 millions par an. Le *Times* insère plus de 50.000 francs d'annonces chaque matin et réalise de ce fait plus de 18 millions par an de recettes d'annonces. C'est par ce budget de publicité qu'il est arrivé à être le premier journal du monde pour ses informations.

M. Vergne a déterminé le classement des journaux anglais au point de vue du volume de la publicité :

<i>Daily Telegraph</i>	Colonnes	20.789
<i>Daily Mail</i>		17.800
<i>Times</i>		14.842
<i>Morning Post</i>		13.024
<i>Daily Chronicle</i>		10.022
<i>Standard</i>		9.946
<i>Daily News</i>		9.395
<i>Evening Standard</i>		8.303
<i>Daily Mirror</i>		8.069
<i>Daily Express</i>		8.051
<i>Evening News</i>		7.860
<i>Daily Graphic</i>		5.660
<i>Morning Leader</i>		5.387
<i>Pall Mall Gazette</i>		4.377
<i>The Globe</i>		4.331
<i>Westminster Gazette</i>		4.133
<i>The Star</i>		3.087
Total.....		Colonnes 155.076

Il n'y a pas que les Etats-Unis et l'Angleterre pour nous étonner par des chiffres énormes de publicité. L'Allemagne, elle aussi, a une publicité beaucoup plus importante que la France. Non seulement tous les commerçants y recommandent leurs produits, mais le public lui-même y a recours pour se procurer un emploi, une adresse, un échange, etc., et même les cérémonies de famille, naissances, fiançailles, décès, y sont publiés. La cause de ces nombreuses « petites annonces » provient de la modicité des tarifs de publicité. Les plus élevés sont de 50 pfennings la ligne, mais le prix ordinaire n'est que de 20 ou 35 pfennings, chiffres qui sont réduits en cas d'annonces répétées. Les tirages des journaux allemands sont, il est vrai, beaucoup moins importants que ceux des journaux français. Les plus importants ne dépassent pas 400.000 exemplaires (*Berliner, Morgen Post*). La faiblesse des tirages s'explique par la grande décentralisation de l'Allemagne ; ce n'est même pas la capitale de l'empire qui possède les journaux les plus importants, mais Leipzig, le centre intellectuel. De plus, la vente au numéro est presque inconnue par suite de la coutume des abonnements mensuels peu onéreux, puisque certains, ne manquant pas de valeur, ne coûtent que un mark et demi et quelques-uns même sont distribués gratuitement à domicile. Les annonces se suivent en colonnes interminables, groupées par catégories, et lorsque les circonstances commerciales l'exigent, au début des saisons de mode par exemple, l'encaisse de la publicité atteint couramment vingt mille francs par numéro. Cette masse d'annonces bon marché alourdit le quotidien allemand, mais c'est dans cette publicité intense qu'il trouve ses revenus.

En France, le prix de la ligne est moins élevé pour une grande annonce que pour une petite et à fortiori le prix

de la page entière est-il proportionnellement encore moins élevé. En Angleterre, au contraire, pour enrayer le développement des grandes annonces et ses funestes effets, le tarif de la ligne est beaucoup plus élevé pour une grande insertion que pour une petite. Les journaux, par cette combinaison, y trouvent profit, l'accaparement est supprimé et la multiplicité des annonces moyennes peut se développer.

CHAPITRE IV

Comment les journaux se procurent des annonces

Section I. — Nécessité d'un intermédiaire entre l'annonceur et le journal.

Section II. — Les agences de publicité.

Section III. — Les agences à l'étranger.

Section IV. — L'agent de publicité.

SECTION I

Nécessité d'un intermédiaire entre l'annonceur et le journal

Faire une bonne publicité est une besogne des plus délicate. Cette besogne exige une compétence éprouvée et une souplesse d'esprit qui permettent d'envisager sciemment chacun des cas qui peuvent se présenter. La confection d'une réclame n'est pas chose facile et exige de la part de son auteur la nécessité d'être un observateur attentif et capable de mesurer avec exactitude la portée d'un mot ou d'une phrase, d'un dessin ou d'un signe sur un lecteur de telle ou telle culture intellectuelle. Trouver une formule brève et frappante, inventer de ces phrases qui se gravent dans l'esprit et deviennent pro-

verbiales, dire ce qu'il faut sans être prolix, obscur ou même abstrait, être original et personnel, créer un style nouveau dans un genre aussi rebattu, ce sont là choses difficiles, mais cependant indispensables pour une publicité productive.

Mais là ne sont pas toutes les difficultés. Il est encore nécessaire de faire un choix judicieux des journaux qu'il faut employer pour la publicité, car il est bien rare qu'on puisse faire des insertions dans tous. Il vaut mieux se borner à utiliser quelques journaux que d'éparpiller son effort. Il vaut mieux faire passer une annonce cinquante fois sous les yeux de la même personne qu'une seule fois sous les yeux de cinquante. Quels journaux choisir ? Assurément les meilleurs. Quels sont-ils ? La question n'est pas facile à résoudre. Il ne manque pas de feuilles de tirage très médiocre qui, en raison du succès qu'elles ont pu avoir à un moment donné de leur histoire, jouissent encore d'une certaine notoriété longtemps après qu'elles ont perdu toute clientèle. Le commerçant mal informé se laisserait facilement tromper et obtiendrait un résultat déplorable.

Mais il ne convient pas seulement d'envisager le tirage d'un journal, ce qui, nous l'avons vu, n'est pas très facile à connaître, mais encore la nature de la clientèle qu'il atteint. Annoncer un produit de luxe dans un journal lu par les habitants des campagnes ou les ouvriers serait une opération illusoire. Il ne suffit pas de compter les lecteurs d'un organe, il faut peser l'autorité qu'il exerce sur chacun d'eux. Un journal de « combat » pourra obtenir un tirage élevé dû au talent d'un brillant polémiste. Mais les lecteurs n'achèteront ce journal que pour l'article de leur écrivain favori et ne liront même pas la seconde page. On sera ainsi conduit à préférer pour la publicité un journal « modéré », n'ayant qu'un tirage

modeste, à une feuille à grand fracas tirant à un grand nombre d'exemplaires.

Aux éléments que nous venons d'indiquer comme devant déterminer le choix des journaux, il est indispensable d'y ajouter le prix auquel chaque feuille vend sa publicité. Ce prix, essentiellement relatif, dépend en principe de l'importance du tirage et de la qualité de la clientèle atteinte. Faudra-t-il accepter le bas prix de certaines feuilles où les annonces produiront peu de résultats ? Faudra-t-il, au contraire, ne pas hésiter à prendre le tarif du journal le plus élevé s'il est reconnu que le rendement de la publicité est meilleur, toutes proportions gardées ? Quel moment de l'année devra-t-on encore choisir pour avoir le plus de chances de succès ? Il faudra examiner, non seulement la période où la marchandise annoncée peut se vendre le plus, mais encore la situation commerciale et industrielle en général, pour ne pas tenter d'efforts aux moments de dépression et déployer toutes ses ressources au moment opportun. Une annonce qui n'a pas eu de résultats heureux aurait pu, si elle avait été insérée quelques jours plus tard, obtenir d'heureux effets. Une annonce « de vente à tempérament », par exemple, ne peut réussir si elle est annoncée à l'approche du terme ou d'une fin de mois. Un événement quelconque passionne-t-il le public ? La vente des journaux augmentera et cependant le rendement de la publicité diminuera. Celle-ci, en effet, comme dans les journaux de combat que nous citons tout à l'heure, ne sera pas lue et ne pourra produire un courant de demandes.

Ainsi, tous ces détails — et il en est encore beaucoup d'autres — qui, pris séparément, semblent d'une importance toute relative, arrivent, lorsqu'ils sont examinés tous ensemble, à modifier totalement les résultats d'une

réclame et à démontrer, croyons-nous, qu'il n'est pas superflu pour un annonceur de s'aider d'un spécialiste compétent et de recourir soit à une agence, soit à un agent de publicité.

SECTION II

Les agences de publicité

L'agence de publicité sert d'intermédiaire entre le journal d'une part et l'annonceur d'autre part. Les contrats qu'elle forme sont d'une variété infinie, mais tous ont quelques caractères communs. Le commerçant qui donne un ordre de publicité à une agence n'a jamais à entrer en rapport avec le journal. Un contrat de commission se forme entre l'agence et l'annonceur. Celle-ci peut être tenue directement et personnellement des suites du contrat. C'est elle qui est responsable d'une faute ou d'une inexécution partielle ou totale. C'est elle encore qui subit les risques de solvabilité de l'annonceur.

Avant d'offrir des annonces aux commerçants ou industriels, l'agence doit s'assurer certains engagements avec les journaux. Avant de vendre de la publicité, elle doit en acheter. Pour cet achat, elle use des combinaisons les plus diverses.

Quand le journal se publie à l'endroit même où l'agence a son siège, celle-ci se réserve souvent le monopole de toutes les annonces quelle qu'en soit la provenance, et

le journal doit même tenir compte à l'agence des annonces déposées directement dans ses bureaux.

Quand le journal se publie en un lieu différent de celui où l'agence est établie, en province par exemple si l'agence est parisienne, le journal se réserve d'ordinaire le droit de recevoir directement et à son seul profit les annonces provenant du département où il paraît et des départements voisins.

Quelquefois encore, c'est une page entière du journal, ou une partie d'une page, une moitié, un tiers, que l'agence réserve pour ses annonceurs.

Dans ces trois cas différents, l'agence achète à *forfait* le droit exclusif d'utiliser telles ou telles pages pour des annonces. Elle est libre d'en fixer le prix et, quel que soit le nombre d'insertions parues, la redevance à payer est toujours la même. La publicité est dite « *affermée* ».

D'autres fois l'agence promet seulement un minimum de recettes, et les bénéfices supplémentaires sont à partager suivant des proportions variables avec l'administration du journal. Quelquefois encore aucun minimum n'est garanti et l'agence ne promet qu'« un tant pour cent » sur le chiffre d'affaires. Dans ces deux cas, l'agence jouit encore de l'exclusivité ; la publicité est dite « *en régie* ».

Enfin, et c'est ce qui arrive le plus fréquemment aujourd'hui, l'agence s'offre simplement à recommander tel ou tel journal à sa clientèle, à rechercher les ordres d'insertions, à répartir les budgets de publicité dont elle a la charge. Les agences, grâce aux sollicitations de leurs représentants, parviennent à recueillir des annonces qui, sans elle, n'auraient pas été faites. Pour ses services, elle obtient une réduction de prix plus ou moins forte sur le tarif que le journal réclame pour ses annonces. Le journal est, dans ce cas, maître de ses tarifs de publicité. L'agence n'obtient comme salaire qu'une remise supé-

rieure à celle qui peut être accordée au courtier, puisque celle-ci doit passer par son intermédiaire. La différence entre la somme payée par l'annonceur et celle payée au journal constitue le bénéfice de l'agence. Si l'on en déduit la remise accordée au courtier, les frais généraux de l'agence dans lesquels on ne doit pas oublier les risques d'insolvabilité de l'annonceur, ce bénéfice est fort minime et arrive souvent à n'être que de 5 0/0. C'est pourquoi les agences préfèrent obtenir le fermage ou la régie des annonces, puisqu'elles peuvent élever dans ces deux cas les tarifs de publicité.

Le commerçant, avons-nous dit, a intérêt à s'adresser à une agence par suite des conseils techniques qui peuvent lui être donnés. Elle se charge de plus de toutes les démarches vis-à-vis des journaux, débat les prix, vérifie les insertions et l'exécution de toutes les clauses du contrat, et tous ces avantages sont gratuits pour l'annonceur. Si celui-ci s'adressait directement à l'administration d'un journal, il paierait le même prix, quelquefois même un prix plus élevé, car, par le jeu de la concurrence, les agences abandonnent souvent aux clients une partie de la remise qui leur est consentie par les journaux et accordent toujours des dates de paiement plus éloignées que ne le fait le journal. Il est d'usage courant que le journal, pour sa publicité directe, exige le paiement à la fin de chaque mois et que les agences accordent au moins trois mois pour le règlement des annonces qui leur sont apportées. Ainsi le commerçant pouvant recouvrer une partie de ses débours avant d'être obligé de les payer, peut faire un plus gros effort de publicité et, en conséquence, développer le chiffre de ses affaires.

L'intermédiaire des agences est donc en principe très avantageux et pour l'annonceur, qui y rencontre les nombreux avantages que nous venons d'énumérer, et

pour le journal qui trouve une publicité plus importante sans être obligé de la rechercher lui-même, ce qui lui occasionnerait des frais au moins aussi onéreux que ceux qu'entraîne la remise accordée aux agences.

Mais tous ces avantages sont bien diminués si la publicité d'un ou de plusieurs journaux est « affermée » à une agence.

Le fermage est funeste à l'annonceur. Lorsque le journal traite avec sa clientèle d'annonceurs librement, sans monopolisation, des tarifs s'établissent normalement, suivant l'abondance de l'offre et de la demande. Affermé, il en va tout autrement, car le fermier n'ayant qu'un but, celui de gagner le plus d'argent possible, tend à créer des tarifs arbitraires. Lorsqu'un journal s'affirme, il ne s'y résout qu'à la condition d'y trouver un avantage personnel : il vend déjà sa publicité au fermier plus cher qu'il ne la vendrait directement au public parce qu'il lui est permis d'escompter et de faire entrer dans la fixation du prix l'accroissement progressif de son tirage, et qu'il exige naturellement que cet accroissement plus ou moins problématique soit considéré comme une certitude dans le contrat qui va le lier.

Voilà donc déjà le prix initial de la publicité dans ce journal grevé d'une plus-value avant même que le fermier, l'intermédiaire, eût prélevé un bénéfice. Cependant il faut bien admettre que celui-ci, qui a engagé des capitaux importants, qui doit amortir des frais généraux et qui court des risques énormes — nécessité d'obtenir le chiffre d'affaires garanti et aléas d'insolvabilité des annonceurs — a droit à une rémunération, d'où une deuxième cause de plus-value.

Le tarif des journaux, selon qu'ils sont affermés ou non, présente de telles différences qu'il est intéressant de les signaler. L'idée de monopoliser la publicité dans les

feuilles départementales remonte au moment où les tarifs, par suite de l'état embryonnaire de la publicité, n'existaient pas. L'annonce se réglait à forfait. Des spéculateurs s'assurèrent de cette publicité à vil prix et s'empressèrent souvent de la tarifier à un prix qui écarta tous les annonceurs. Une société, aujourd'hui dissoute (1), prit le fermage de la *Petite Gironde*, du *Petit Marseillais*, de la *Dépêche de Toulouse* et du *Lyon Républicain*. La publicité fut immédiatement portée de 1 franc à 1 fr. 70 la ligne. Mais valait-elle mieux ?

En 1890, un groupe de fermiers reprit le fermage des grands régionaux, tout en leur laissant le soin de recevoir directement la publicité locale. De ce jour, le tarif d'annonces extra-locales fut créé. Il nous a paru intéressant de reproduire ici le prix de la publicité départementale, c'est-à-dire là où les effets du fermage ne se font pas sentir, puisque les journaux demeurent libres de leur publicité locale, et le prix de la publicité extra-locale :

	Tirage	Prix demandé dans le département	Prix demandé à Paris	Majoration
Angers : Petit Journal du				
Maine-et-Loire	4.500 à 5.000	0.05 à 0.10	0.19 à 0.20	200 o/o
Besançon : Petit Comtois . .	15.000 » 16.000	0.15 » 0.20	0.42 » 0.75	200 à 275 o/o
Charleville : Petit Ardennais	14.000 » 15.000	0.05 » 0.15	0.35 » 0.50	300 à 600 o/o
Périgueux : Journal de la				
Dordogne	1.800 » 2.000	0.05 » 0.10	0.15 » 0.20	300 o/o
Troyes : Le Petit troyen . .	15.000	0.15 » 0.25	0.62 » 0.75	200 à 300 o/o

Ce tableau (2) nous montre clairement que le fermage — de même que tout monopole — provoque une augmenta-

(1) Régie des petits journaux de province, 35, rue Vivienne.

(2) Tableau publié dans la revue *La Publicité*, numéro de février 1908, avec l'affirmation suivante : Nous ne publions ici que des chiffres dont nous sommes sûrs et qui résultent d'enquêtes faites sur place. Le prix est basé sur une ligne d'annonces à colonnes étroites.

tion arbitraire et injustifiée du prix de la publicité. S'il devait y avoir une différence de tarifs entre la publicité locale et la publicité extra-locale, elle devrait être en faveur des annonces étrangères, car la valeur de la publicité est plus grande pour un commerçant de la ville que pour tout autre.

Le fermage est-il avantageux pour les journaux ? Nous ne le croyons pas. C'est en s'alliant aux annonceurs qu'ils trouveront les profits qu'ils recherchent dans la publicité et ce n'est pas en se mettant à la remorque des agents fermiers qu'ils la feront valoir. Les directeurs de journaux acceptent le fermage, souvent lorsqu'ils viennent de fonder leur organe. Ils sont heureux de trouver une recette fixe à un moment où ils ne connaissent pas encore le succès de leur entreprise. Mais si le journal réussit, l'agence augmente son tarif et les directeurs se trouvent lésés. Si le journal ne réussit pas, le contrat de fermage pourra peut-être prolonger l'entreprise de quelques mois. Cet avantage ne mérite pas l'abandon, pour une somme fixe, de toute la publicité.

D'autres fois les agences, pour obtenir le fermage d'un journal, font croire au directeur que c'est seulement avec les agences fermières que les gros annonceurs traitent. Or, M. Hémet, directeur de la « Publicité » (1), affirme que les chiffres des affaires traitées en France par les fermiers seuls et directement, n'atteignent pas 10 0/0. Les 90 0/0 restant sont réalisés par des intermédiaires qui se seraient aussi bien adressés au journal.

Nous ajouterons enfin que les agences fermières ne créent pas de mouvements d'affaires. Elles se bornent à canaliser le courant de celles existantes ou en formation, grâce à leur organisation centralisatrice, et à distribuer les budgets qui leur sont confiés presque unique-

(1) Numéro de mars 1908.

ment dans les journaux dont elles ont acquis le monopole de la publicité.

Une autre « combinaison » des agences est le système des « moyennes », par lequel l'annonceur, même expérimenté, ne peut presque pas échapper à l'obligation d'employer quelques journaux sans lecteurs, tout en connaissant leur manque de valeur. Cette combinaison, à la fois la plus ingénieuse et la plus néfaste invention des agences, est ainsi comparée par M. Dreyfus (1).

« Vous voulez m'acheter un velours que je puis *seul* vous vendre. Il vaut, au su de tous, 8 francs le mètre. Je vous en demande 15 francs. Vous vous récriez et je vous fais alors la proposition suivante : Je veux bien vous donner mon velours à 8 francs, mais il faudra me prendre une *égale* quantité de soie et de taffetas. Voulez-vous même l'avoir à 6 francs. Soit, il suffira que vous me preniez aussi, toujours en quantité égale, du molleton et du drap. Voulez-vous aller plus loin encore, et ne payer votre velours que 4 francs. Il faudra...

« Singulier marché, n'est-ce pas, pour celui qui n'a besoin que de mon velours. Eh bien, voilà dans toute leur beauté les combinaisons des agences. »

Le mal que les agences se sont fait à elles-mêmes par ce procédé est incalculable, et de nombreux commerçants ont pris le parti de se refuser à passer sous leurs fourches caudines et se résignent à se contenter, pour leurs insertions, d'organes peut-être inférieurs comme qualité à ceux que les agences mettent en tête de leurs listes, mais avec lesquels on peut traiter et discuter librement. Nous devons dire que, par suite de la résistance des annonceurs ce système des « moyennes » tend à disparaître et que tout annonceur exige, maintenant, le prix de l'insertion pour chaque journal.

(2) *Annuaire de la Publicité*, 1900, p. 387 et 388.

« En France, dit encore M. Hemet (1), la plupart des agences ont le tort de considérer leur mission d'un point de vue un peu spécial. Au lieu de se regarder comme indépendantes, elles prennent en mains les intérêts des journaux dont elles semblent se croire les représentants. C'est ce qui se produit surtout en ce qui concerne les agences fermières. »

Les tarifs de publicité des agences françaises varient selon le client. Celles-ci offrent les insertions dans les journaux à des prix très élevés et ce n'est qu'en présence d'un commerçant expérimenté et sous la crainte de perdre une « affaire » qu'elles consentent à diminuer leurs exigences.

Nous avons été demander les tarifs de publicité pour les journaux étrangers, aux plus importantes agences de publicité à Paris. Les unes nous ont demandé la somme que nous voulions consacrer à la publicité et s'offraient à nous faire un devis dans lequel, bien entendu, elles auraient songé plus à leurs bénéfices qu'à ceux que nous aurions obtenu par cette publicité. D'autres nous ont donné une circulaire contenant uniquement le titre des journaux étrangers sans les indications de tirages. « Choisissez les journaux où vous voulez insérer votre publicité, nous vous donnerons le tarif ensuite. » Sur quoi repose ce tarif donné bien tardivement, l'annonceur doit l'ignorer, paraît-il !!

Nous devons dire cependant que, depuis quelque dix ans, un courant en sens contraire se produit et que certaines agences commencent à se rendre compte que l'annonceur n'est pas une quantité négligeable, que c'est lui qui paye et qu'il est aussi habile que correct de lui accorder une aide entière et de prendre sa défense.

(1) V. ARREN : *La Publicité lucrative et raisonnée*.

SECTION III

Les agences à l'étranger

En Amérique, le fermage de la publicité n'existe pas. Les journaux ont tous des agents spéciaux qui contrôlent les agences de publicité, surveillent les affaires et concourent à grossir le chiffre d'opérations commerciales. A New-York la plus grande partie de la publicité parvient en général aux journaux par le canal des agences qui touchent une commission de 10 0/0 sur les ordres transmis.

Le journal *Printer's Ink* compte seulement 39 agences sérieuses aux Etats-Unis sur 450 inscrites. Ces 411 agences vivent sur le gain des commerçants et sont destinées à vivre autant de temps que ceux qu'ils égorgent peuvent résister. A Londres on peut compter une soixantaine d'agences de publicité et, à Paris, il y a deux ou trois agences fermières et, malgré le régime oppressif de celles-ci, une dizaine d'agences indépendantes et sérieuses résistent et font de brillantes affaires.

En Allemagne, il y a très peu de journaux qui ont affirmé leur publicité. Elles jouissent seulement d'un rabais fixe sur tous les ordres de publicité qu'elles envoient aux journaux et cette simple commission suffit à les rendre très prospères.

Depuis dix à quinze ans existe à Londres le système de l'*Open contract* (contrat ouvert). Ce système consiste pour les agences à faire payer exactement les prix courants des journaux, toutes commissions et escomptes déduits, factures et contrats ouverts devant le client. Comme rémunération de ses services, l'agence reçoit sur le chiffre

total de la publicité exécutée par ses soins une commission *payée par* le client et dont on verra plus loin le taux.

Les agences qui pratiquent cette combinaison préparent le texte des annonces, font dessiner, graver, composer des clichés, discutent avec les journaux, contrôlent les insertions et rendent à l'annonceur une infinité de services. La concurrence entre les agences londoniennes a, dès lors, revêtu une autre forme que celle qui se pratique encore aujourd'hui en France. Au lieu de se battre uniquement sur les prix, c'est à qui fera le meilleur travail, la besogne la plus consciencieuse, à qui produira les meilleurs textes, les rédactions les plus sensationnelles, à qui établira les plus beaux clichés, etc.

En Angleterre, la concurrence ne s'établit donc pas sur les prix, mais sur la nature et la qualité des services rendus. La plupart des agences qui traitent à « contrat ouvert », demandent une rémunération de 10 à 12 0/0 sur les prix coûtants. Les progrès de la publicité moderne sont presque entièrement dus à leur zèle et à leurs généreux efforts. Une agence américaine de même genre paye à son rédacteur d'annonces, M. Claude C. Hopkins, mille dollars par semaine.

Le journal *Printer's Ink* a chargé M. Thomas Russel d'interviewer les directeurs des principales agences de Londres (1) et des résultats de cette enquête, ressort nettement que ces agences soutiennent les intérêts des annonceurs au lieu de ceux des journaux.

La manière dont travaillent les agences anglaises est la seule loyale, la seule sincère qui puisse inspirer confiance à l'annonceur sérieux et désireux de réussir. Il paye, mais il obtient une collaboration utile, efficace, et l'appui d'une compétence indéniable.

(1) V. *Atlas*, décembre 1908, article de M. FORTIN.

SECTION IV

L'agent de publicité

L'agent de publicité ou « courtier », sert également d'intermédiaire entre l'annonceur et le journal ou l'agence. Les uns sont attachés spécialement à une agence ou à un journal. D'autres, et ce sont les plus nombreux en France, ne sont que de vagues intermédiaires qui portent indifféremment à telle ou telle agence ou au journal pour lequel ils ont obtenu un ordre de publicité, les insertions qui leur sont données par un commerçant.

En échange de leurs concours, le journal — ou l'agence — abandonne une quantité fixe sur la valeur de l'annonce, un tant pour cent sur le prix à payer pour l'insertion. Cette remise varie entre 10 et 25 0/0. Les journaux à la recherche de publicité — et de lecteurs — abandonnent même quelquefois 40 0/0.

Le courtier, sauf stipulation contraire, n'est pas garant en principe de l'exécution du marché conclu par son intermédiaire. Il n'est qu'un employé salarié qui n'a aucune qualité pour demander en justice l'exécution du contrat au nom d'une des parties ; pas même par l'article 1166 du Code civil, il ne peut demander ni au journal l'insertion de l'annonce, ni au particulier le paiement du prix. Le contrat, contrairement à ce qui se passe avec une agence, se forme directement entre l'annonceur et le journal, comme si nul intermédiaire ne s'y était interposé.

La remise, accordée au courtier, payée par les journaux en apparence, mais en réalité par le commerçant, ne doit pas représenter seulement le prix de ses démar-

ches, mais encore son savoir et ses connaissances techniques. En fait, il existe de nombreux courtiers « marmons » qui « battent le pavé » sans autre but que celui de faire souscrire par des promesses impossibles à réaliser et des boniments spécieux, des engagements de publicité dont les conséquences — pour le commerçant — sont le moindre de leur souci. Ces individus n'ont aucune compétence. Il leur suffit, pour tout bagage, d'avoir la parole aisée et de l'audace pour aller de porte en porte répéter le même boniment et présenter comme le journal le plus avantageux pour l'annonceur celui qui lui accorde la meilleure commission ou celui envers lequel il a pris des engagements qu'il doit exécuter.

Le commerçant qui s'en est rapporté aux conseils intéressés de ces agents, quelquefois cependant bien intentionnés, mais souvent ignorants et inexpérimentés, s'engage dans des dépenses improductives. Il ne croit plus aux avantages de la publicité et y renonce pour toujours.

Mais si le courtier n'a pas toujours été à la hauteur de sa tâche, il faut avouer qu'une partie de la faute en incombe un peu à l'annonceur. Alors qu'en Amérique, on ne regarde pas à payer royalement un courtier par suite des connaissances qu'il possède, en France, on le considère comme un intermédiaire inutile et onéreux. Trop souvent, toute discussion entre un commerçant et un agent de publicité se borne à la question du prix à débattre et à la part plus ou moins grande que l'agent abandonnera de sa propre commission. Le commerçant français, en effet, fait appel à la concurrence, arrive à la réduction des prix ; tel agent abandonne 3 0/0 de la remise qui lui est consentie par le journal, le suivant 5 0/0 jusqu'à ce que, finalement, un troisième enlève l'affaire avec une commission nette de 2 0/0, quelquefois moins encore. Tout mérite demande salaire et l'on serait

mal venu de réclamer à un courtier des connaissances techniques et un travail sérieux pour une telle remise.

C'est là une fâcheuse façon de procéder qui, malheureusement, est très fréquente en France. L'agent doit être, de même que l'agence, le serviteur de l'annonceur et non l'employé du journal. Il doit éclairer de ses conseils le commerçant, être capable d'établir le texte des annonces, choisir les journaux les plus avantageux et s'occuper de tout ce qui a trait à l'ordre qui lui est confié. C'est ce qui se passe en Amérique où l'agent de publicité jouit d'une grande considération. C'est lui qui organise le plan « d'une campagne de publicité » et qui s'occupe de tous les détails de sa réalisation.

« Tous les annonceurs — dit un journal technique de publicité, *The Agricultural advertising*, après une enquête faite près de nombreux annonceurs — ont constaté à leur propre satisfaction qu'ils retirent un meilleur rendement de leur argent en passant par l'intermédiaire d'un spécialiste du métier. Ce spécialiste a en mains de précieux renseignements sur les journaux, leur genre de clientèle, leur prix, la rédaction des annonces et leur insertion au moment venu. Il est à même d'épargner aussi du temps et de l'argent, car c'est lui qui expédie les ordres, fait composer les dessins et les clichés, vérifie les justificatifs au fur et à mesure de leur apparition. On s'en sert comme d'un conseil expérimenté. »

Le niveau intellectuel et moral des agents de publicité s'est sensiblement élevé depuis une dizaine d'années. Les agents, attachés d'une manière permanente à une agence, jouissent d'une bonne réputation et sont en général intègres.

Les « vendeurs de lignes », ne voyant que la commission immédiate qui leur est accordée et ne se préoccupant nullement du succès des annonceurs qui ont suivi

leurs conseils, tendent à diminuer. Mais les connaissances techniques des agents de publicité français sont encore loin d'égaler celles que possèdent les agents du Nouveau-Monde, ce que l'on peut regretter, car c'est au courtier qu'incombe le soin de développer et de perfectionner l'art de la publicité et, par suite, son rendement.

CHAPITRE V

De l'utilité de la publicité dans le journalisme

L'annonce, disait M. Lebey, dans un article de la *Presse* du 3 octobre 1848, est le moyen de faire parvenir l'énonciation d'un fait à la connaissance du plus grand nombre possible, c'est l'intermédiaire le plus naturel, le plus intelligent, le plus économique entre la production et la consommation. *L'annonce* participe à la fois de l'enseignement, de l'affiche, du prospectus et du commis-voyageur, ou plutôt le résumé de ces quatre modes de publicité. Elle est regardée, dit le docteur Bureau-Riaffrey, « comme aussi utile et indispensable dans un journal que la partie politique elle-même. La politique est le domaine privilégié de quelques-uns, l'annonce est le domaine de tous. Les annonces répondent à tous les besoins de la vie, c'est dans le journal que l'on cherche le moyen de les satisfaire. Le *Times* est en réalité la foire permanente de Londres ; c'est pour l'étranger le guide le plus prompt et le plus utile. Dans une grande ville où, selon l'expression anglaise, le temps est de l'argent, les annonces abrègent les distances et on y a recours pour acheter et pour vendre, pour annoncer ou pour apprendre au public.

« On ne rougit pas plus de mettre une annonce en Angleterre que de s'appeler Pierre ou Paul ; c'est un acte

si simple, si naturel, si logique, qu'il ne vient à la pensée de personne de mal juger l'individu qui annonce la vente d'un livre, non plus que celle d'une terre ou d'un cheval. Pour prendre des employés ou pour être employé soi-même, on va à la foire : la foire, c'est l'annonce ; d'annonce, en un mot, est l'expression réelle de la vie sociale, car elle représente tous les besoins, toutes les industries, toutes les professions, tous les arts.

« Il n'y a pas de préjugé contre un des instruments les plus utiles de la vie sociale ; la première duchesse du royaume cherche une femme de chambre dans les annonces du *Times*. La dernière nourrice demande un nourrisson. »

Nos législateurs croient si bien à l'efficacité de l'annonce qu'ils la prescrivent impérativement pour la protection naturelle et légale des mineurs, des saisis, des faillis, des créanciers eux-mêmes.

L'annonce a, *malgré ses imperfections*, rendu d'immenses services à ceux qui ont eu assez de clairvoyance pour deviner ses propriétés et les utiliser.

L'annonce est à la vente des marchandises ce que la vapeur est à l'ancienne locomotion par les coches et le roulage. Si les chemins de fer ont accéléré le transport, l'annonce a accéléré la vente. Les chemins de fer ont supprimé la diligence, l'annonce a remplacé l'offre directe et personnelle ; le commis-voyageur ne peut faire quotidiennement qu'à cinq ou dix personnes des offres de services que l'annonce fait simultanément à des millions de personnes. Elle va trouver le consommateur à domicile, au lieu de l'attendre et de l'arrêter au passage.

De toutes les formes de publicité si abondamment variées, il n'en est aucune cependant qui n'ait sa raison d'être et ses mérites propres. L'exacte notation de ces

nuances constitue tout l'art de la publicité. Pour être efficace, la réclame dans les journaux doit être employée avec intelligence. Celui qui s'en sert ne doit pas aller à l'aventure et se laisser guider ni par ses goûts personnels, ni par ses opinions politiques, ni par les sollicitations des courtiers.

L'insertion, pour porter ses fruits, doit, comme toute autre publicité, être répétée souvent et ses bienveillants effets ne se produisent pas immédiatement. La première fois qu'une annonce passe sous les yeux d'un lecteur, elle ne laisse aucune trace. Ce n'est qu'à la dixième, à la vingtième, ou même à la centième fois qu'elle est insérée, que le nom du produit ou de la maison que cette annonce concerne est enfin gravé dans son esprit. Mais, du fait que le nom d'une maison s'est révélé au lecteur, il ne s'ensuit pas qu'il fera un achat immédiat. Il faut que les annonces continuent jusqu'au moment où une circonstance fasse naître pour le lecteur le besoin de se servir de la marchandise annoncée et lui fasse dire : « Je vais me décider à essayer de ce produit dont on parle depuis si longtemps. » Ce jour-là seulement le commerçant récolte ce qu'il a semé. Il est facile de concevoir qu'une telle publicité n'est pas à la portée des petits commerçants, par suite des frais considérables qu'elle entraîne.

La réclame dans le journalisme, ne peut, de même, convenir à tous les produits. Si la clientèle cherchée se compose d'un groupe nettement déterminé, d'un groupe dont les membres soient faciles à reconnaître, tel que, par exemple, l'armée, le clergé, la magistrature, ou tel encore que les épiciers, les hôteliers, le commerçant doit se mettre en communication avec les membres de ce groupe par d'autres voies que le journalisme. Ainsi, rien n'est plus facile que de faire une publicité directe près des ecclésiastiques. Un commerçant se spécialisant dans la confection

des vêtements de prêtrise, perdrait sa peine et son argent en faisant de la réclame dans nos journaux quotidiens. N'est-il pas superflu d'informer trente-six millions de Français de ce qui peut intéresser seulement quarante mille d'entre eux ?

Mais si, au contraire, il s'agit d'attirer l'attention sur un groupe indistinct et en quelque sorte fondu dans le reste de la population, comme les cyclistes, les chasseurs, et surtout s'il cherche à atteindre, sans distinction, l'universalité du public, la publicité dans le journalisme peut servir utilement au commerçant qui la met en pratique. Il importe cependant d'évaluer aussi approximativement que possible, quels bénéfices est susceptible de leur fournir le marché qu'ils se proposent d'exploiter et d'opposer à ce chiffre celui de la dépense de publicité à souscrire pour se rendre maître du marché. Si l'article vendu ne laisse pas une très grande marge de bénéfices, mieux vaut abandonner la publicité dans le journalisme que de faire des essais insuffisants, fatalement destinés à demeurer infructueux.

Un autre cas dans lequel la réclame par la voie des journaux est utile et même, à notre avis, s'impose, c'est celui de toute maison publiant un catalogue de produits d'une utilité générale. Le catalogue ne rend vraiment les services qu'on en peut attendre qu'en provoquant des demandes directes. Rien n'est plus sage — et plus coûteux — que de distribuer « au petit bonheur » à des destinataires inconnus un catalogue. Combien, sur la quantité de personnes qui le recevront, s'en trouvera-t-il qui, au moment précis où il leur parviendra, auront justement besoin des articles qui lui sont offerts ? Bien peu, assurément. Et, parmi les autres, combien s'en trouvera-t-il qui prendront la peine de le conserver en vue d'un besoin pouvant naître ultérieurement ? Très peu encore. Et ainsi

une grosse dépense aura été faite pour un très petit résultat.

Au contraire, un catalogue peut procurer des résultats avantageux s'il est envoyé à la personne qui prend la peine d'en réclamer l'envoi. Comment obtenir ce résultat sinon par des annonces placées dans des journaux et destinées à faire connaître à tout le monde que telle maison, vendant tels articles, tient son catalogue à la disposition de tous ceux qui le désirent.

Enfin la publicité dans le journalisme peut être efficacement utilisée s'il s'agit d'une annonce offrant un pur intérêt d'actualité. L'éditeur qui lance une publication nouvelle, l'entrepreneur de spectacles qui, tenant une pièce à succès, désire attirer chez lui le public, le commerçant qui veut faire savoir qu'il fera une exposition d'articles nouveaux, toutes ces personnes trouveront dans la presse un concours des plus précieux.

Ainsi la publicité dans le journalisme peut seulement être avantageuse pour une maison dont la situation commerciale lui permet de consacrer un chiffre important à sa publicité et qui, en même temps, offre au public un produit de très grande consommation à gros bénéfices (parfumerie, alimentation, économie domestique, meubles, armes, machines), pour les commerçants qui vendent des articles d'actualité, ou, enfin, pour ceux qui veulent faire connaître leur catalogue. Dans les autres cas, la publicité par la voie des journaux est bien hasardeuse et ne saurait être utilisée qu'avec beaucoup de réserves.

CHAPITRE VI

Par qui est employée l'annonce

Section I. — La publicité littéraire.

Section II. — La publicité théâtrale.

Section III. — La publicité médicale et pharmaceutique.

Section IV. — La publicité financière.

Section V. — La publicité du travail à domicile et des prêts sur signature.

Section VI. — La publicité relative aux fonds de commerce.

Section VII. — Les petites annonces.

Section VIII. — La publicité véritablement commerciale.

SECTION I

La publicité littéraire

La publicité littéraire est la plus ancienne. Avant toute annonce commerciale, les premiers journaux commençaient à annoncer les nouveautés littéraires. Les libraires ne payaient pas alors leurs annonces en argent, ils se contentaient d'adresser aux journaux deux exemplaires du livre nouvellement imprimé ; d'un restait au directeur, l'autre appartenait au rédacteur, qui se chargeait d'en rendre compte gratuitement. Ces traditions se sont encore

perpétuées dans la librairie et les libraires font, chaque fois qu'ils éditent un livre nouveau, un service à la Presse d'un ou plusieurs exemplaires, selon l'importance du journal et la réputation des rédacteurs qui y collaborent.

En échange de cet offre gracieux d'un^e volume, le journal insère une *critique indépendante* sur l'ouvrage. La critique littéraire naquit avec Denis Sallo qui, en 1665, fonda le *Journal des Savants*, mais elle ne prit de l'extension qu'avec Desfontaines et Fréron.

Elle ne consistait qu'à annoncer les livres, dit le *Journal de Paris* en 1777, le jour même où ils avaient paru, avec le prix et l'adresse du libraire. Puis les journalistes se réservèrent de publier des notices plus longues et plus détaillées lorsque les nouveautés le méritaient. Ils se bornaient à analyser les publications nouvelles sans presque se permettre la moindre réflexion.

Mais la spéculation ne tarda pas à s'emparer de ce nouvel instrument de publicité. Les critiques perdirent leur indépendance et dinèrent, disait Délis de Salis, d'une analyse et s'habillèrent d'une satire à la manufacture des jugements périodiques.

« Quand un auteur, dit Hatin, écrit un livre, il débute par une visite au critique. Par des compliments flatteurs sur sa célébrité, l'intégrité de ses jugements, la solidité de ses remarques et mille autres fadeurs de cette espèce, il cherche à rendre son juge favorable. Puis il le prie de vouloir bien entendre la lecture de quelques pages de l'ouvrage qu'on lui présente. Le livre est ouvert comme par hasard et l'auteur ne manque jamais de tomber sur les endroits qu'il croit les meilleurs.

« ...Il prend quelques marques d'approbation, que la politesse seule arrache au critique — comment dire en face à un homme que son livre ne vaut rien — pour des éloges

sincères et termine en demandant une place honorable dans le journal.

« D'autres auteurs mal appris regardent les critiques comme des gens affamés qu'il est aisé de corrompre à force de nourriture. Ce n'est point par des compliments flatteurs qu'ils essayent de gagner notre suffrage, mais l'espoir d'un repas leur paraît un moyen plus sûr de séduire, et le don de leur ouvrage est toujours précédé, accompagné ou suivi d'une invitation de cette espèce, et ils ne voient le critique que pour lui offrir une bonne poularde et un mauvais livre. »

La critique, dit encore le *Journal de Querlon* (2 mars 1774)

*Sut lever de petits impôts
Et mordre et lécher à propos
Selon les gens et le salaire.*

Enfin, la critique littéraire dut elle-même se retirer devant un nouveau venu, et fut consignée à la porte du journal par le fermier des annonces qui n'autorisait, à cette époque, pour les articles de librairie, que la publicité qui rapportait tant la ligne.

Dans le *Journal des Débats* du 7 février 1791, nous trouvons l'annonce ci-jointe :

« *Légitimité du serment civique*, par M. Grégoire, curé d'Emberménil. Seconde édition, corrigée et augmentée. Prix, 8 sols. »

Il y a loin de ce laconisme au ronflant des annonces de notre temps. Pas de caractères italiques ou de lettres capitales, absence complète de commentaires. On se bornait à inscrire purement et simplement le titre du livre, son prix et le nom de l'auteur.

Supposez, dit Félix Verneuil « qu'un de nos éditeurs

ait une de ces communications à faire aujourd'hui au public, voici à peu près comme il s'y prendra :

« Titre et nom d'auteur seront composés en caractères les plus grands possible, puis suivra un commentaire :

« Seconde édition, corrigée et augmentée, dans laquelle l'auteur, un de nos publicistes des plus distingués, a su aborder de front une des plus délicates questions qui s'agitent en ce moment à la tribune nationale. Il a prouvé avec un rare talent que le serment civique était obligatoire par tous les citoyens sans exception. Rien n'est plus curieux, ni plus intéressant que cette brochure écrite par un prêtre aussi éminemment instruit que M. Grégoire. Tout le monde voudra le lire, aussi bien l'homme d'Etat que le simple citoyen. Le clergé surtout y trouvera de bons modèles et des sages enseignements. — Prix : 40 centimes. »

« Nous devons confesser, ajoute Félix Verneuil, que nous n'avons jamais lu la *Légitimité du Serment civique*, ce qui ne nous a pas empêché d'en faire, comme on voit, le plus brillant éloge. Recette excessivement commode dont usent et abusent nos libraires ou, si vous le voulez, leurs rédacteurs de prospectus. »

Cet article paraissait dès 1838. Un autre de la même époque peut passer pour le modèle du genre :

« Edition monument grand in-folio.

« Un fait de la plus surprenante témérité s'accomplit en ce moment. M. Opigez publie le *Paradis* de Milton en un volume, illustré de cinquante gravures, d'après des magnifiques compositions de Flatters. La beauté de cet ouvrage tient de la *révélation*. Figurez-vous la traduction de Chateaubriand en regard de l'original, et cela sur une surface in-folio, orné d'un *majestueux* frontispice, *paré* de riches culs-de-lampes, *émaillé* enfin de lettres ornées,

et, par-dessus tout, *enrichi* de cette *magnifique* série de gravures qui, à elles seules, feraient l'ornement d'une galerie princière. L'accomplissement de cette entreprise sera le plus beau fait d'armes de la typographie des temps passés et présents. LE PARADIS PERDU, édition monument, restera, comme les colonnes d'Hercule, du vrai beau. Toutes les célébrités de Paris et de l'étranger ont été appelées à concourir, chacune pour sa spécialité, au parfait achèvement de cette hardiesse. Le Milton-Opigez est le roi des livres et se place aujourd'hui à la tête des chefs-d'œuvre. »

Aujourd'hui le libellé des annonces de librairie ne varie guère. Avec ces simples mots : « *Nouvelle édition* », un livre acquiert un mérite qu'il n'avait pas auparavant et procure à son auteur un nouveau rayon de gloire et à son éditeur une nouvelle vente. Puis c'est l'annonce d'une troisième, dixième, vingtième, trente-deuxième édition. Les annonceurs, espérant que le public mesurera la valeur de l'ouvrage aux éditions qu'il a eues et qu'il ne se demandera pas si ces éditions sont bien sincères.

La critique et la publicité littéraires se confondent dans tous nos journaux. Le lecteur ne peut se rendre compte s'il est en face d'un article indépendant ou d'une annonce commerciale. Ce manque de distinction est arrivé à enlever toute influence à la critique ; la réclame littéraire, se cachant sous des apparences de compte rendu indépendant, ne peut avoir plus d'importance.

Pourquoi ne pas distinguer nettement la critique de l'annonce ?

Enfin, même dans le feuilleton, la publicité a pris une place. L'auteur fait évoluer ses personnages dans telle ou telle région (1), les habille dans tel magasin ou leur fait

(1) Pendant longtemps, la Société des Bains de Mer de Monaco a distribué de très fortes sommes aux journaux pour prix de leur

recommander les qualités de telle spécialité. Le *Petit Parisien*, dans son numéro du 6 juin 1904, fait une publicité pour une maison de denrées alimentaires dans son feuilletton « La Séductrice ». Le même jour, le *Petit Journal*, dans un feuilletton également, fait une réclame pour une maison de nouveauté.

Est-ce le journal qui dirige cette nouvelle branche de publicité ? Est-ce le romancier qui recherche cet « à-côté » pour en tirer profit ? Est-ce même l'un et l'autre ? Toujours est-il que ces citations sont payées.

SECTION II

La publicité théâtrale

La critique théâtrale, elle aussi, est une question de publicité. Ce fut Loret qui, le 6 décembre 1659, donna le premier compte rendu théâtral. Il s'agissait des *Précieuses ridicules*, dont la première avait été donnée le 18 novembre (1). Plus tard, le *Journal des Débats* consacra son feuilletton presque exclusivement aux programmes et à la critique des théâtres. Le 15 pluviôse, an VIII, parut la critique du *Séducteur* (2).

silence. Depuis quelques années, elle a couvert d'un voile à demi transparent cette subvention trop cynique et les traités passés par elle avec la presse feignent maintenant d'avoir la publicité pour objet. Tous les journaux subventionnés doivent publier un nombre déterminé d'articles et d'échos qui vantent les beautés du littoral, les flots azurés de la Méditerranée ou les succès des grands artistes en représentation à Monte-Carlo, et il est inutile d'ajouter qu'il n'est jamais question dans ces articles communiqués ni de la roulette, ni du trente et quarante, ni même des suicides des décavés du Casino. (LAJEUNE-VILAR : *Les Couloirs de la Presse*, p. 16.)

(1) DATZ, *ouvr. cité*, p. 157.

(2) HATIN, t. VII, p. 442.

De nos jours, une pièce de théâtre se lance comme un produit pharmaceutique ou tout autre marchandise. Il n'est pas nécessaire qu'elle soit un chef-d'œuvre pour réussir ; ce qui est important, c'est qu'on en parle beaucoup *avant* qu'on la joue. Aussi, dans la « Chronique théâtrale », sous un prétexte quelconque d'information, la liste des acteurs, la date de la répétition générale, etc. — on « chauffe » l'enthousiasme et on entraîne le grand public à l'idée qu'elle est admirable, avant même qu'elle vit les feux de la rampe.

L'annonce théâtrale peut être subdivisée en trois catégories. Nous trouvons d'abord l'« annonce des spectacles », mentionnant seulement l'heure du lever de rideau et la pièce représentée. Cette insertion est en général gratuite pour les théâtres de grande et de moyenne importance, ou, plus exactement, n'est payée que par quelques billets de faveur pour la direction du journal.

Puis nous rencontrons la critique de chaque nouvelle pièce, insérée le lendemain de chaque « première ». Cette critique est confiée le plus souvent à des hommes de lettres dont le passé permet d'affirmer l'indépendance de leurs opinions, dont les travaux antérieurs leur donnent une autorité incontestée, mais qui reçoivent, pour ces articles, des droits fort élevés.

Pour s'indemniser de ces débours, les journaux insèrent une troisième rubrique qui, sous le nom de *Chronique des théâtres*, ne contient que des annonces payantes. L'administration d'un théâtre y fait annoncer que toutes les places sont louées pour plusieurs jours, que les recettes ont atteint le maximum, que la pièce « fait courir tout Paris », que le contrôle a été obligé de « refuser du monde ».

Les petits théâtres ont une manière particulière de faire croire à une vogue qu'ils n'ont pas. Ils distribuent gra-

tuitement chez les coiffeurs, chez les restaurateurs, chez les limonadiers, des billets de faveur. Quand la distribution a été assez abondante, elle leur amène quelques centaines de spectateurs qui paient cinquante centimes ou un franc par place. Le lendemain, la réclame dans les journaux est retentissante ; elle signale la présence d'une foule inouïe pour tel théâtre, pour telle représentation et rappelle « la queue » incroyable qui se prolongeait devant les portes du théâtre. Mais, avec ces arguments, le théâtre qui les emploie perd le plus souvent ses recettes et sa considération.

Mais là n'est pas toute l'annonce théâtrale. Des « impresarii » ont toujours à propos quelques procès dont l'issue leur importe peu, puisque les deux parties sont d'accord sur les conséquences avant tout jugement. Tantôt c'est un différend entre un directeur et son étoile pour rupture d'engagement, tantôt entre l'auteur de la pièce et un de ses confrères pour similitude de titre ou « démarquage » de thèse, tantôt encore c'est une actrice en vogue qui veut plaider contre son couturier ou sa modiste. Qu'importe le genre du procès, les journaux ne manquent pas d'insérer ces « procès bien parisiens ». L'événement fait sensation. On en parle en première page, on y adjoint même souvent la photographie de l'actrice qui tient le premier rôle si, comme partie ou témoin, elle figure dans l'instance. Tous les journaux en parlent, s'en occupent : l'annonce est faite. C'était ce qu'on voulait ; les frais de procédure sont encore moins élevés que le prix de la publicité et cette ruse permet de faire une réclame originale qui influence, qui attire le public dans les salles de théâtre.

SECTION III

La publicité médicale et pharmaceutique

La profession médicale a été entraînée dans l'évolution profonde du dernier siècle et s'est de nos jours commercialisée bien souvent. Ce n'est plus, a-t-on pu dire, le client qui va chercher le médecin, mais c'est le médecin qui cherche le client. Tantôt, c'est le médecin qui fait de la « médecine commerciale », tantôt ce sont des hommes d'affaires qui font du « commerce médical ». Si le premier cas relève des lois de déontologie, le deuxième appartient à notre étude, car le commerce de la médecine fait par des étrangers à la profession s'appuie principalement sur la publicité de nos grands quotidiens. Par cette réclame franche ou déguisée en faveur de traitement plus ou moins nouveaux ou de médicaments tous plus merveilleux les uns que les autres, la Presse est aujourd'hui « la grande pourvoyeuse des charlatans de l'exercice illégal ».

Il est difficile d'évaluer exactement les sommes dépensées pour cette publicité. Les tarifs d'annonces sont élastiques pour ces clients fidèles. Toutefois, cette publicité a été sérieusement examinée dans l'ouvrage les *Charlatans de la médecine*, du docteur Sentourens. Sans exagération aucune, on peut évaluer à 10.000 francs par jour en moyenne la publicité purement médicale de nos grands quotidiens. Si nous ajoutons les grands périodiques, on arrive facilement au chiffre de 4 millions par an. Cette

(1) Voir le rapport de MM. BREITEL et GORET, docteurs en droit, lu au Congrès pour la répression de l'exercice illégal de la médecine, et les rapports de MM. LEREDU, de Paris, FOLET, de la Faculté de Lille, docteur BAUDET, de Paris, sous la présidence du docteur BROUARDEL (mai 1906).

publicité a reçu un accueil des plus bienveillants du public et c'est par la publicité des journaux que sont arrivés à la fortune les maisons Bravais, Fumouze, Bouty, Vincent, Vial, Chassaing, Leprince, Midy, Robin, Vibert, Vigier, l'émulsion Scott, le traitement des Chartreux, les pilules Pink, Foster, Valda, Géraudel, la tisane des Shakers, la ceinture Mac Laughlin, et combien d'autres encore. Assurément il y a des produits très sérieux qui ont été lancés par ces différentes maisons, mais, hélas ! nous ne pouvons dire : ils y sont tous.

Le charlatanisme, a dit M. Dubief, dans le *Siècle*, est vieux comme le monde, puisqu'il est né, d'après Voltaire, le jour où le premier fripon a trouvé le premier imbécile. Aujourd'hui, rien n'a pu enrayer le succès de ces « médocastres ». Charlatans les médecins qui exploitent la crédulité publique par des scènes de magnétisme, ou qui prescrivent des remèdes dont la vente leur est, pour tout ou partie, bénéfice, alors qu'ils les savent parfaitement inefficaces. Charlatans aussi, ces pharmaciens qui lancent à grand tapage de réclames dans les journaux un soi-disant médicament qu'ils donnent comme une panacée universelle et dont ils s'assurent le monopole en prenant des brevets pour des enveloppes ou des fioles, tournant ainsi la loi de 1844, qui déclare les produits pharmaceutiques non brevetables. Charlatans encore les habiles, qui usent du truc du « malade abandonné des grands médecins » ou qui certifient avoir trouvé le remède à tous les maux dans un « traitement merveilleux » et les philanthropes qui, par simple « dévouement à l'humanité souffrante », ou pour « obéir à un vœu », s'offrent à guérir quiconque s'adressera à eux.

De toutes les prétendues spécialités, celle qui a obtenu le plus de succès auprès du public est sans conteste la « pilule ». La croyance aveugle du sauvage au sorcier

de sa tribu n'est rien en comparaison de la confiance qu'accorde ledit public aux petites boules baptisées d'un nom sonore ou incompréhensible. Les exploiters pharmaceutiques de la santé publique, dit le *Succès* (1), n'ont eu garde, pour arriver plus rapidement à la fortune, de prendre comme devise les paroles de Tacite :

Omne ignotum pro magnifico.

Ils connaissent la naïveté de la foule et savent que la pilule qui leur revient le meilleur marché sera avalée aussi facilement que le médicament dans lequel entendraient les ingrédients les plus rares et les plus chers. La plupart de ces drogues sont composées d'ingrédients inoffensifs mais dont le prix de revient, dans tous les cas, ne dépasse pas quelques sous, alors qu'elles sont vendues 3, 5, 10 et même 20 francs.

Est-il vrai, dit encore le *Succès*, que les pilules P..., qui coûtent 3 fr. 50, ne sont composées que de sulfate de fer, de carbonate de potasse, de poudre de réglisse et de sucre ; que les pastilles G..., vendues 1 fr. 50, ne contiennent que 25 milligrammes de goudron de Norwège rectifié et du sucre ; que le fer B..., vendu 5 francs le flacon, est une solution de 4 0/0 de fer réduit par l'hydrogène dialysé ?

Et combien d'autres « spécialités » sont recommandées journellement par tous les journaux et revues.

Combien de « spécialités » des maladies secrètes vivent de leurs malades, en se contentant de les exploiter et en oubliant de les guérir. Combien, parmi ces soi-disant guérisseurs, font accompagner leurs noms de titres honorables : ancien interne, lauréat des hôpitaux, et qui n'ont même pas un diplôme de pédicure. Nous avons recherché, à titre de curiosité, si ces « éminents docteurs » étaient

(1) V. numéro du 23 juillet 1910.

inscrits sur un annuaire médical et nous nous empressons de dire qu'ils ne figurent pas.

Enfin, à la publicité médicale et pharmaceutique se rattachent de petites annonces tapies et groupées ensemble généralement au bas de la dernière page, dernière colonne de nos quotidiens. Ces annonces émanent des sages-femmes ; elles sont rédigées en style télégraphique et sybillin et contiennent toutes les mêmes formules. Toutes promettent « la plus grande et la plus absolue discrétion », « le succès garanti » et « la suppression radicale de tous les retards ».

Cette publicité n'a pas pour but de rechercher l'occasion de pratiquer des soins que les articles 3 et 4 de la loi du 30 novembre 1892 permet aux sages-femmes d'exercer, mais souvent celle d'accomplir certains actes rémunérateurs qui leur occasionne de temps en temps l'avantage d'avoir leur portrait reproduit à la première page de nos grands quotidiens et la Cour d'assises quelques mois plus tard.

Les manœuvres inventées par médecins ou pharmaciens ou se disant tels, pour attirer le client d'abord et s'en rendre maître ensuite sont innombrables.

Les uns exploitent la souffrance par une méthode homéopathique. Ils distribuent gratuitement ou à très bon marché une brochure dont le rôle est d'effrayer le malade et de le préparer à être plus facilement docile à l'exploiteur.

D'autres recommandent une ceinture électrique dont le prix varie, non d'après la fortune du client, mais d'après sa crédulité. Pour les uns comme pour les autres, le résultat est bien entendu le même, c'est-à-dire négatif.

D'autres se vantent de guérir l'ivrognerie par une poudre qui aurait l'effet de susciter chez ceux qui l'absorbent la plus invincible répugnance pour toutes les bois-

sons alcoolisées. D'après l'avis publié par la police anglaise, cet ingrédient est un simple composé de bi-carbonate de soude et de poudre de cannelle qui le colore. Prix de revient, 0 fr. 02 ; prix de vente, 12 fr. 50.

Certaines annonces offrent encore au public... innocent, de la pâte épilatoire pour faire tomber les poils disgracieux du visage ou du corps, ou du « Pousse-vite », pour les faire repousser.

D'autres réclames promettent, pour « les femmes qui désirent une belle poitrine », un remède merveilleux, remède qui produit « son effet, non seulement sur les seins, mais encore sur la partie du corps que vous voulez. Rappelez-vous ceci : Cette découverte merveilleuse ne produira de la chair que là où vous le désirez ».

D'autres encore promettent de faire maigrir les personnes obèses ou de faire grandir les individus d'âge mûr ; d'autres offrent 100.000 francs à qui prouvera que le célèbre remède du dermatologiste X... n'arrête pas la chute des cheveux et ne les fait pas repousser à tout âge sur les têtes les plus chauves. Toutes ces annonces sont accompagnées de deux reproductions photographiques « *avant* le traitement et *après* le traitement », destinées à écarter le scepticisme du lecteur.

Et cette courte liste de traitements miraculeux n'est pas complète. On pourrait trouver des nouveaux boniments tous les jours. Le docteur Brouardel ne disait-il pas, nous a appris un de ses jeunes confrères, le docteur Henri Mathieu, qu'il estimait que les Français dépensaient chaque année au moins 120 millions pour absorber des drogues malfaisantes ou inutiles et pour se couvrir le corps de pommades et autres ingrédients qui font l'effet classique du « cautère sur une jambe de bois ».

Mais, en matière de publicité médicale, comme dans

l'art de toute réclame, les Américains se montrent encore supérieurs.

Nulle part, dit le docteur Pozzi (1), le charlatanisme médical ne s'épanouit avec tant d'audace et de liberté qu'aux Etats-Unis. Les journaux y sont pleins de réclames avec des portraits, soit de malades guéris, soit de médecins spécialistes ; les électriciens, les masseurs (très magnétiques) abondent aussi. Voici quelques exemples caractéristiques de ces réclames éhontés :

Le premier est emprunté à un grand journal de Chicago, *Sunday Tribune* ; c'est le titre d'un long article destiné à prôner un prétendu professeur Atkin.

« Sauvée au bord de la tombe. Le professeur arrête les funérailles. Il rappelle une femme à la vie. Possède-t-il une puissance divine ? Une femme est ressuscitée par la mystérieuse puissance de cet homme sur la maladie. Le miracle le plus phénoménal du siècle, sans l'usage de médicaments ou d'instruments, il a vaincu la mort. Il rend la vie et la santé à l'humanité souffrante ! Il bouleverse complètement la pratique médicale moderne, il donne ses soins aux riches et aux pauvres sans frais, il guérit hommes et femmes par milliers à la distance de milliers de milles aussi sûrement que ceux qui viennent le voir en personne. »

Voici, après la réclame médicale, la réclame chirurgicale qui, ajoute le docteur Pozzi, n'est pas sans saveur.

« Nouvelle chirurgie non sanglante. Remarquable opération nouvelle qui ouvre un orifice sans inciser la chair et qui permet au chirurgien d'atteindre et d'enlever l'appendice sans douleur ni effusion de sang. »

Cette réclame est illustrée. En haut est représentée une

(1) Article paru dans *La Presse médicale*, année 1909, et dans la revue *Atlas*, 2^e année, n^o 12. — M. le docteur Pozzi venait d'assister aux fêtes du Centenaire, aux Etats-Unis.

petite fille prête à descendre l'escalier de la maison de santé et tenant un flacon à la main. En dessous cette légende :

« Petite malade tenant à la main son appendice et partant pour rentrer chez elle le jour même de son opération. »

Puis viennent des figures explicatives, la photographie de l'instrument : un cône que l'inventeur, M. Reid, a la prétention d'insérer dans un des pores de la peau en écartant simplement la trame qui forme le derme...

Enfin l'article se termine par ces mots :

« Depuis dix ans, M. Reid est réputé comme un chirurgien expert, particulièrement pour l'appendicite. »

A côté de cette réclame cynique de cette supercherie criminelle, nous transcrivons une annonce d'eaux minérales, parue dans le sixième numéro de la *Gazette de Renaudat*, en 1631 :

« La sécheresse de la saison a fort augmenté la vertu des eaux minérales, entre lesquelles celles de Forges sont ici généralement en usage. Il y a trente ans que M. Martin leur donna la vogue ; le bruit du vulgaire les approuva. Aujourd'hui, M. Bonnard, le premier médecin du roi, les a mises au plus haut point de la réputation que sa grande capacité et expérience peut donner à ce qui la mérite vers Sa Majesté qui en boit ici et presque toute la Cour à son exemple. »

En 1716, dans les affiches de Paris, des provinces et des pays étrangers, nous trouvons cette autre annonce :

« *Remèdes.* — Le sieur Danach de la Rivière, docteur en médecine et médecin de feu M. le prince de Condé, a affiché au bas du titre de son livre du *Miroir des Urines*, une eau spécifique pour les maladies des yeux et pour fortifier la vue, et un esprit de simples pour fortifier les

vaisseaux et rétablir la virilité offensée, et propre pour la génération. Il loge à Paris, rue Mauconseil. »

Dans le *Constitutionnel* du 28 février 1832, époque où l'on vit les premières fortunes dues à la publicité, nous remarquons une annonce sur la pâte de Regnault, produit qui enrichit son propriétaire, le docteur Véron. Elle était ainsi conçue :

« *Brevet d'invention*
« *Pâte de Regnault aîné, Pharmacien*
« *45, rue Caumartin, Paris*

« Cette pâte pectorale, la seule brevetée du roi, obtint toujours de grands succès pour la guérison des rhumes, catarrhes, coqueluches, asthmes, enrouements et affections de poitrine les plus invétérés. Les propriétés de cet agréable pectoral constatées par les journaux de médecine (*Gazette de Santé, Revue Médicale*) sont reconnues chaque jour par des médecins, professeurs et membres de l'Académie royale de médecine, qui ont attesté par des certificats la supériorité de la pâte de Regnault aîné sur tous les pectoraux. »

« Il faudrait un livre, disait déjà M. Verneuil en 1838 (1), si l'on voulait décrire toutes les formes de charlatanisme qui sont employées aujourd'hui dans les journaux... » Le danger de ces manœuvres frauduleuses est bien moins dans l'argent que l'on extorque au public que dans les graves inconvénients qui en résultent pour la santé, car c'est lui, public ignorant, qui se fait juge de la maladie dont il est atteint et qui prononce sur la nature du médicament qui doit le guérir, quoique ce fait de diagnostic soit un des points les plus difficiles et les plus délicats de l'art médical.

(1) D'après un extrait du *Dictionnaire de Médecine usuelle* publié par la Société des Dictionnaires au mot charlatans.

On voit que la réclame médicale ou pharmaceutique n'est pas d'origine récente, mais seulement qu'elle s'est singulièrement développée. Certaine maison s'occupant de la vente de pastilles contre les maux de gorge n'a-t-elle pas aujourd'hui un budget de publicité de plus de cinq millions ? N'est-ce pas le moment de rappeler ici une boutade des Américains : « On peut arriver à tout par la publicité et même à faire admettre par tout le monde que les « noyaux de pêche contiennent des perles fines » ; il suffit de s'en donner la peine et d'y mettre le prix. »

SECTION IV

La publicité financière

Nous ne connaissons pas l'inventeur de l'annonce financière sensationnelle qui chatouille la cupidité du public, mais il a inventé un genre que la plupart des financiers « nouveau jeu » connaissent bien et ne se font pas faute de pratiquer.

Sans remonter à Macé Berneau, qui usa fort de cette réclame dès 1886 ; à Mary Raynaud et à Janssens, les exemples ne nous manquent pas (1). Il nous suffit pour les trouver à foison d'ouvrir les grands journaux à la sixième ou huitième page, où plusieurs de ces annonces frappent chaque jour les yeux. Les lecteurs, plus innocents qu'éblouis, y croient, et comme ils sont légion, l'annonce porte admirablement sur le public.

Mais comment avoir le courage de résister à des annon-

(1) *Ruy Blas*, du 4 juillet 1908.

ces plus suggestives les unes que les autres. Citons-en quelques-unes :

« Opérations *d'actualité* à la Bourse

« Capital garanti en espèces. »

—————»«—————

« Revenus de 12 à 25 0/0 par an. Pas de spéculation. Aucun risque. Stabilité absolue. Affaire ancienne. Remboursement du capital au gré du déposant. — S'adresser à M. X... »

—————»«—————

« Avec 1.000 francs de couverture, vous gagnerez 500 francs par mois. »

—————»«—————

« Placement fantastique, mais strictement vrai. Prêts dans l'industrie française, premier ordre. Rapport : 90 0/0 *minimum*. Preuves flagrantes, compréhensibles à première vue par qui que ce soit. Occasion inespérée de faire fortune sans aucun risque. Se presser, car parts très limitées. Banques s'abstenir. Capitalistes honorables seuls sont acceptés. — S'adresser à M. X... »

—————»«—————

« 2.000 francs à gagner avec 500 francs sur deux fonds d'Etat et trois valeurs industrielles. »

— » « —

« Bonne valeur industrielle de premier ordre à acheter immédiatement à 43 francs. Fera rapidement 400 à 450 francs. »

— » « —

Il y en a comme cela journellement pour tous les goûts. Toutes les combinaisons annoncées doivent rapidement mener à la fortune. Le lecteur, pour peu qu'il ait quelque imagination, croit qu'il n'y a qu'à s'aboucher avec l'un de ces guides du capitaliste qui ont entrepris d'enrichir leurs contemporains. D'autres annonces tendent à convaincre le public que celui qui a payé l'insertion est un philanthrope désintéressé : « Ayant trouvé le moyen infailible de gagner gros à la Bourse sans rien risquer, il veut le mettre à la portée de tous ceux qui prendront seulement la peine de le lui demander. »

Ces combinaisons multiples se résument en une seule : moyennant un faible débours, elles peuvent enrichir ceux qui les effectuent. Mais si ces « combinaisons » étaient sérieuses, il y a beau temps que ceux qui les proposent les auraient faites pour eux-mêmes et ne songeraient guère à les proposer à autrui.

Puisque les annonces de cette nature, dont l'insertion n'est pas gratuite, continuent à paraître, nous devons penser qu'elles continuent à rapporter et que la crédulité humaine est infinie. Il est vrai que toute la force de ces banquiers « véreux » est faite de ce que les « pigeons

plumés » n'aiment guère se vanter des mésaventures où les a conduits leur imprudence. Si quelques naïfs se mettent en colère et veulent poursuivre leurs détrousseurs, les maîtres enchanteurs traversent la Manche et recommencent dans d'autres pays, pendant la durée de la prescription, de la même façon et avec les mêmes gens, leurs lucratives opérations.

Mais là ne se borne pas toute la publicité financière. A côté de la réclame sur les spéculations et du nombre considérable de guides de rentiers sollicitant l'attention du public et surtout son argent, il y a la réclame pour les émissions d'emprunts.

La publicité concernant les émissions de titres donne lieu à un incroyable gaspillage d'argent. Elle ne se traite pas, en effet, de la même manière que les autres annonces commerciales (1). Elle se fait uniquement par l'intermédiaire d'individus appelés « distributeurs de publicité ». Chaque établissement de crédit a son distributeur attitré. S'il fait une émission publique de titres, il demande à ce dernier d'établir une liste nominative des journaux avec, en regard du nom de chaque journal, la somme qui lui sera attribuée sur cette publicité. La préparation de ces listes donne lieu, entre les distributeurs de publicité et les parties prenantes, comme il est facile de le prévoir, aux combinaisons les plus étonnantes. Le plus souvent, le distributeur de publicité loue à bail à la plupart des directeurs de journaux la partie financière de leurs feuilles, et afferme le droit d'exploiter, à de certaines conditions, le bulletin financier de leur journal. Ce fermage lui confère un rôle double, puisqu'il est à la fois repré-

(1) Au bas de chaque tarif de publicité d'un journal se trouve la mention : Le présent tarif ne s'applique pas à la publicité financière pour laquelle il sera traité de gré à gré.

sentant des journaux auprès des établissements de crédit et représentant des établissements de crédit près des journaux ; cela lui permet de recevoir un salaire des deux parties, ce qui, pour ne pas être moral, n'en est pas moins très lucratif. Le distributeur, en effet, pour être accepté comme fermier de la publicité financière d'un journal, doit garantir un minimum de recettes ; son bénéfice n'étant prélevé que sur le surplus, il est naturel qu'en dressant un état de publicité pour une émission, il fasse la meilleure part aux feuilles dont il exploite la réclame.

Si les banques d'émission affectent une somme globale à la publicité dans la presse pour chaque émission, elles se désintéressent totalement de l'emploi qui en est fait. Elles considèrent ces insertions comme une « dîme » et sont convaincues de leur résultat négatif. Il est facile de s'en rendre compte en voyant la place que tiennent certains journaux de dernier ordre dans les budgets d'émission. Nous avons trouvé dans le journal *Le Globe* quelques reproductions de budgets de publicité (1) :

« En publiant ces listes, dit ce journal, nous ne pensons qu'à défendre les intérêts des actionnaires lésés. »

Crédit Foncier de Hongrie

Emission de 40.000 obligations à 500 francs

Taux d'émission, 465 francs

(18 juillet 1899)

(1). D'après *Le Globe* des 25 nov., 2 déc. et 9 déc. 1909.

Budget de publicité des journaux et agences : 100.000 fr.

Extrait des sommes versées à quelques journaux :

<i>Autorité</i>	2.500
<i>Charivari</i>	500
<i>Débats</i>	1.500
<i>Echo de Paris</i>	3.000
<i>Eclair</i>	3.000
<i>Gaulois</i>	2.000
<i>Gazette des Tribunaux</i>	500
<i>Gazette du Palais</i>	200
<i>Gil Blas</i>	1.000
<i>Journal</i>	2.500
<i>Lanterne</i>	1.000
<i>Liberté</i>	1.500
<i>Libre Parole</i>	2.000
<i>Patrie et Presse</i>	2.500
<i>Petit Parisien</i>	6.000
<i>Petite République</i>	1.500
<i>Radical</i>	2.000
<i>Rappel</i>	2.000
<i>Temps</i>	5.000
<i>Agence Fournier</i>	1.000
<i>Syndicat des journaux de province</i>	5.000
<i>Affiches Parisiennes</i>	50
<i>Capitaliste</i>	1.000
<i>Cote de la Bourse</i>	1.000
<i>Economiste Français</i>	1.000
<i>Réforme Economique</i>	1.000
<i>Rentier</i>	1.000
<i>Revue Economique</i>	1.000

Etc., etc.

Mais ce budget, qui date déjà de plus de dix ans, n'est pas à comparer avec les budgets d'aujourd'hui.

Emprunt bulgare 1902 (obligations)

Capital nominal : 106 millions. Taux d'émission : 90 0/0.

Budget de publicité des journaux : 300.000 francs.

Sommes versées à quelques journaux :

<i>Lagrange et Cerf</i>	24.000
<i>Petit Parisien</i>	20.000
<i>Temps</i>	20.000
<i>Journal</i>	15.000
<i>Echo de Paris</i>	10.000
<i>Eclair</i>	9.000
<i>Patrie et Presse</i>	8.000
<i>Autorité</i>	8.000
<i>Gaulois</i>	7.000
<i>Débats</i>	6.430
<i>Liberté</i>	5.000
<i>Radical</i>	5.000
<i>Intransigeant</i>	5.000
<i>Agence Fournier</i>	2.500
<i>Siècle</i>	2.000
<i>Aurore</i>	2.000
<i>Gazette des Tribunaux et du Palais</i> .	1.500
<i>Affiches Parisiennes</i>	1.000

Etc., etc.

Emprunt hypothécaire Sao-Paulo 1905 (obligations)

Capital nominal : 95.597.500 francs

Taux d'émission : 490 fr. — Taux nominal : 500 fr.

Budget de publicité des journaux : 300.000 francs.

Sommes versées à quelques journaux :

<i>Petit Journal</i>	18.000
<i>Figaro</i>	15.000
<i>Journal</i>	15.000
<i>Economiste Européen</i>	15.000
<i>Echo de Paris</i>	8.000
<i>Libre Parole</i>	7.500
<i>Lanterne</i>	6.000
<i>Gaulois</i>	5.000
<i>Gaulois</i> (M. X...).....	2.000
<i>Gaulois</i> (M. X...).....	1.000
<i>Gaulois</i> (M. X...).....	500
<i>Radical</i>	4.000
<i>Rentier</i>	1.500
<i>Gil Blas</i>	1.000
<i>Soleil</i> (M. X...).....	1.500
<i>Soleil</i> (M. X...).....	500
<i>Soleil</i> (M. X...).....	100

Etc., etc.

Et nous ne citons pas les innombrables journaux inconnus qui émargent pour une somme variant entre 500 et 25 francs. Certaines feuilles ne paraissent même que lorsqu'il y a une émission et souvent sous plusieurs titres pour grossir la somme qui leur est allouée.

Si les banques se désintéressent du nom des journaux ou de la somme qu'ils reçoivent, elles ne se préoccupent pas plus de la qualité de la publicité. Que le

journal publie un article bien fait, en bonne place, ou qu'il se borne à insérer quelques lignes banales à sa dernière page, ou même n'insère aucune publicité, cela leur est indifférent.

En échange de quelques lignes reléguées à la partie la moins lue d'un journal, les établissements de crédit affectent à la Presse des sommes variant entre deux cent mille et cinq cent mille francs.

Cette façon de se désintéresser complètement de toute justification de services si chèrement payés, de considérer cette publicité comme un « péage » a tout naturellement amené les journaux à émettre des prétentions basées sur des considérations absolument étrangères à l'utilité du concours qu'ils peuvent apporter. Certains distributeurs en sont arrivés à demander quinze mille francs pour rémunérer la publicité de feuilles notoirement incapables de placer cent titres parmi leurs lecteurs. Et quelle publicité ! Dix lignes insérées dans leur bulletin financier, soit au bas mot mille francs la ligne. Ce bulletin est rédigé dans la plupart des journaux en style télégraphique et composé en caractères microscopiques, et pas un capitaliste sérieux ne peut se déterminer à souscrire à un seul titre sur des notes aussi succinctes.

Pourquoi ce gaspillage d'argent sans résultats ? Il paraît que des raisons diverses, dont l'aveu public offrirait quelques inconvénients, dit le *Globe*, empêchent les administrateurs et directeurs de banques, non pas de se passer du concours de la Presse qu'ils reconnaissent ne leur être d'aucune utilité ou d'une utilité exagérément disproportionnée aux sacrifices qu'elle nécessite, mais de tarir une source abondante de bénéfices stériles. Certains distributeurs de publicité, par leurs manœuvres, leurs intrigues, leurs allées et venues, leurs marchandages avec les journaux et quelques politiciens qu'ils font intervenir

dans ces questions, ont accrédité cette idée que les budgets de publicité financière sont comme des fonds secrets, comme une masse noire ouverte à toutes les influences et à tous les appétits qui gravitent autour d'elle. Les grandes banques craindraient-elles la critique et considéreraient-elles l'argent donné aux journaux comme une dime inévitable ? On pourrait le penser, puisqu'elles reconnaissent cette publicité onéreuse et même inutile et qu'elles continuent à l'accepter. Les journaux ne se mueraient-ils pas en censeurs systématiques si du jour au lendemain les établissements de crédit se décidaient à discuter les conditions d'insertion ? Mais où serait le mal ? Les feuilles sérieuses ne pourraient citer que des faits et ne porteraient préjudice qu'à certaines entreprises financières qui craignent la lumière, ce qui serait un avantage pour le public. Quant aux autres journaux, les critiques intéressées seraient de peu de poids puisqu'ils sont sans portée, n'ayant pas de lecteurs, et, par conséquent, leurs représailles injustes seraient négligeables.

Peut-on remédier à cette situation et éviter ces dépenses inutiles qui, causant une élévation du taux d'émission des titres, sont supportées par les actionnaires ? Nous le croyons. Pourquoi laisser subsister entre l'établissement de crédit et le journal ces distributeurs de publicité, dont la seule préoccupation est de gagner vite et beaucoup, ce qui leur est, du reste, facile, puisque, nous l'avons dit, ils achètent à eux-mêmes une marchandise dont ils se sont assurés l'exclusivité par le fermage. Les journaux sont victimes de ce système parce qu'il forme une barrière entre leur caisse et un très grand nombre de banques qui seraient disposées à augmenter les frais de publicité, sont rebutées par les conditions qu'on leur impose. Si les banques faisaient elles-mêmes leur publicité, elles pourraient contrôler ses résultats, remarquer

celle qui serait bien faite, originale, susceptible d'aider le placement des titres et apprécier chaque journal à sa juste valeur. Elles pourraient alors savoir gré aux uns de leurs efforts et diminuer la part de ceux qui ne font rien pour gagner les sommes qu'on leur alloue où qui ne leur rapporte rien.

Les grandes banques et les journaux auraient, croyons-nous, intérêt à cette transformation. Avec la puissance de leurs succursales, les établissements de crédit peuvent aujourd'hui se passer de la Presse si elle continue à persister dans ses errements et ses trop grandes prétentions et supprimer complètement toute publicité financière par la voie des journaux.

Pour terminer cette étude de la publicité financière, nous devons encore signaler certaines annonces qui furent insérées jadis sous forme de loteries et, jusqu'à ces derniers temps, sous forme de vente à tempérament de valeurs à lots ou d'achats en participation. Les annonces étaient alléchantes :

« La fortune pour tous avec 5 francs. — 31 millions, 310 millions, 611 millions même à gagner en versant 5 ou 3 francs ! »

Qui ne se laisserait pas tenter, mais, hélas ! combien sont ceux qui furent appelés à se partager la plus minime partie de ces millions ?

Les loteries durent être interdites, au lieu d'être simplement autorisées, par suite des abus qu'elles entraînaient. La vente à tempérament d'obligations à lots est suspendue en ce moment par suite d'enquête judiciaire. Qu'il nous soit cependant permis de résumer brièvement les combinaisons adoptées par quelques banquiers.

Toutes ces spéculations consistent à vendre des obligations à lots de première valeur : Ville de Paris, Bons

du Congo, Crédit Foncier, etc. Cette garantie apparente, jointe à la séduction que les jeux de hasard exercent sur les classes pauvres, suffit pour recevoir des souscriptions.

Certains pseudo-banquiers se contentaient de vendre ces titres à un prix très supérieur à leur valeur réelle, mais payables en plusieurs années, par versements mensuels. Les uns achetaient réellement les obligations, d'autres se contentaient d'envoyer à leurs clients les numéros déjà amortis depuis plusieurs années. Ceux-ci avaient beau suivre assidûment les divers tirages, ils ne voyaient aucun titre bénéficier d'un lot, et au lieu de s'en prendre à leur crédulité, s'en prenaient à la malchance. Quand venait le moment où leurs obligations étaient intégralement payées, ils avaient la douloureuse surprise d'apprendre que le banquier était parti pour une destination inconnue.

D'autres spéculations ne consistaient qu'en la vente usuraire d'un véritable billet de loterie sous le prétexte d'achat en participation de valeurs à lots.

Pour une somme de cinq francs, une banque offrait une série de cinquante numéros de titres à lots divers avec participation à plusieurs tirages. Mais ce que cette banque omettait de spécifier dans son annonce, c'était que le nombre de participants à la série offerte était illimité, si bien que si un numéro était amorti avec une prime de 100.000 francs, l'acheteur ne recevait qu'une modeste prime de 10 francs, quand il la recevait. Le pseudo-banquier pouvait, en effet, modifier le nombre des participants à son gré, et il se réservait même le droit de ne rien payer quand la répartition atteignait une trop petite somme.

Qu'il nous soit permis de terminer cette étude sur la publicité financière en disant que certains journaux, et

entre autres le *Siècle*, considéraient ces entreprises comme côtoyant les limites de l'honnêteté et mettaient en garde leurs lecteurs contre ces combinaisons financières. Mais ces attaques cessèrent brusquement et furent remplacées à la quatrième page par... une annonce en faveur de ces entreprises. Le journal *Les Nouvelles* avait entrepris une campagne sur un casino situé aux environs de Paris. Aujourd'hui, il publie ses annonces. L'énumération de ces revirements serait innombrable. Nous ne tenons qu'à signaler le fait... et sa moralité.

SECTION V

La publicité du travail à domicile et des prêts sur signature

Les dernières pages de nos journaux quotidiens nous offrent en quantité plus ou moins importante des annonces ainsi conçues :

« *Travail facile à faire chez soi. — Chacun peut utiliser ses moments de loisir. — Augmentation des revenus par un travail agréable à domicile. — Cinq à dix francs à gagner par jour.* » Etc., etc. (1).

Le lecteur, séduit par l'idée d'utiliser ses quelques heures de liberté et d'y trouver des avantages pécuniaires, écrit à l'adresse indiquée. Il reçoit en réponse une circulaire l'engageant à faire l'acquisition d'un matériel pour la photographie, la confection d'étuis à cigarettes, etc., etc. Ce matériel ne coûte que quarante-cinq ou cinquante francs et doit rapporter des appointements fabu-

(1) Le journal *Le Succès* a consacré une étude approfondie à ces annonces dans son numéro du 9 avril 1910.

leux, car la maison s'engage à prendre et à payer le travail fourni par son client. Mais la circulaire néglige d'indiquer que ledit travail sera toujours refusé comme non conforme aux spécimens ou insuffisamment parfait et que, par conséquent, l'acheteur du fameux matériel en sera pour ses frais et aura payé quarante-cinq ou cinquante francs quelques outils représentant tout au plus une valeur intrinsèque de quelques francs.

Combien de pauvres ouvriers ou de ménagères ont ainsi payé deux ou trois cents francs des machines à tricoter, devenues ensuite des non-valeurs parce que la maison, contrairement à ses promesses, n'acceptait pas le travail exécuté. Et même les maisons qui entreprennent ce genre de commerce ont trouvé le moyen d'engager le client sans être tenues elles-mêmes à quoi que ce soit. Elles envoient un bulletin-commande au client qui le retourne à l'expéditeur après l'avoir signé. Toutes les conditions mentionnées sur cette feuille n'existent que pour l'acheteur qui, seul, s'engage, tandis que le vendeur est libre de tout contrat.

D'autres fois, le lecteur de l'annonce du journal, au lieu d'écrire, est invité à se rendre au domicile de l'annonceur. Celui-ci le prend comme employé à de bons appointements, mais à la condition qu'il prendra des actions ou des obligations de son entreprise. Il lui fait verser à titre de commandite une somme égale à ses appointements pendant un certain nombre de mois, au bout desquels il lui donne son congé. Ou bien encore il ne lui demande pas d'argent, mais lui fait faire pendant dix ou quinze jours des travaux d'apprentissage non rémunérés : dessin, copie littéraire ou musicale, etc., puis il le renvoie en déclarant son travail insuffisant.

En recherchant toujours les annonces les plus fréquemment insérées dans les journaux, nous rencontrons des réclames ainsi conçues :

*« Prêts sur signature. Discretion, avances le jour même.
— Prêt argent sur signature à tous. — Argent à prêter
sur signature à personnes gênées. — Prêts hypothécai-
res. »*

Il ne s'agit pas, dans ces annonces, du vulgaire usurier qui engage des capitaux et court des risques. La combinaison est plus simple. Le « banquier », si l'on peut accorder ce nom à ces exploiters, après s'être enquis de la somme que l'on désire emprunter, fait verser dix à vingt francs pour « frais de renseignements ». Au bout de quelques jours, il déclare à son client que les renseignements fournis sont défavorables et que dans ces conditions il ne peut lui avancer la moindre somme. Le prêteur, bien entendu, n'a pris aucun renseignement et n'a fait aucun débours. Le client perd ainsi l'argent que, confiant, il avait bien voulu déposer.

Ces différentes exploitations, d'autant plus honteuses qu'elles frappent le malheureux dans le besoin, prêt à bien des sacrifices pour trouver le modeste emploi ou le petit capital qui le tirerait de la gêne, s'étalent au grand jour et leurs auteurs amassent des richesses en exploitant l'infortune et la crédulité de leurs victimes.

Les journaux connaissent mieux que personne les malheureuses conséquences qu'entraînent ces annonces, mais au lieu de les refuser, ils continuent à les accepter et même à les rechercher.

SECTION VI

La publicité relative aux fonds de commerce

A côté des individus qui spéculent sur la misère, il en est d'autres, pris le plus souvent parmi d'anciens agents d'affaires ou parmi des officiers ministériels que des indécidables ont obligés à vendre leurs charges, qui bravent effrontément la loi sous les dehors de la profession de banquier, de contentieux ou d'agences s'occupant principalement de la vente des fonds de commerce.

Leur façon d'opérer est toujours la même. Par un usage immodéré d'annonces, ils s'attirent la clientèle du commerçant dont les affaires sont plus ou moins brillantes ou qui désire se retirer. Ceux-ci n'ont, pensent-ils simplement, rien à perdre et tout à gagner, puisqu'il n'y a rien à payer d'avance.

Après la demande du commerçant, la soi-disant banque ou agence envoie un inspecteur visiter le magasin ou l'établissement. Cet inspecteur, toujours correct, aux belles manières et fort loquace, fait l'éloge de la maison qu'il représente et vante l'honnêteté qui préside à tous ses actes. Aussi ne peut-elle, dit-il au commerçant, s'engager à vendre un fonds sans en avoir vérifié le chiffre d'affaires et les bénéfices. Il demande à examiner la comptabilité, ce qui est toujours accordé, et après un examen aussi rapide que peu sérieux, il assure que le fonds peut être vendu le double ou le triple de la valeur qu'en espérait le commerçant. Au milieu de l'enthousiasme de celui-ci, il obtient la signature d'un contrat

sur lequel sont imprimées les conditions de vente. L'agence réclame en général 5 0/0 de commission sur le prix, « payables après la vente ».

Pour effectuer celle-ci dans les conditions les plus favorables, il est nécessaire de faire une bonne publicité. L'agence est mieux placée que toute autre personne, expose le courtier, pour s'occuper de ces annonces. Elle a des tarifs inférieurs, par ses contrats, à ceux que pourrait obtenir le particulier, et elle connaît les journaux susceptibles d'avoir le meilleur rendement. Mais elle ne peut consentir l'avance du montant de cette publicité. Le client est sollicité de verser 500 à 1.000 francs en compte sur la susdite commission de 5 0/0 pour frais d'insertions. Le client accepte, et quelques jours après, on lui envoie les justificatifs des réclames ainsi libellées :

10.000 francs de bénéfices nets avec 5.000 francs dans charmante industrie.

A céder après fortune faite. Bénéfices 27.000 francs. Prix : 35.000.

Occasion exceptionnelle à céder. Commerce tenu vingt ans. Bénéfices 15.000. On traiterait avec 25.000.

Conçues en termes vagues, elles s'appliquent à plusieurs clients. Deux, trois, cinq, dix, vingt commerçants paient la même insertion. L'agence a déboursé une trentaine de francs pour insertions sur les 500 ou 1.000 francs qui lui ont été remis, remet 30 ou 40 0/0 de commission au courtier qui a obtenu l'avance, et les bons offices de l'agence s'arrêtent là.

Si, par hasard, le fonds est vendu, il l'est à son prix véritable, en sorte que la somme payée d'avance au courtier ou à l'inspecteur est supérieure à la commission réelle, mais sans que le vendeur puisse réclamer quoi que ce soit par suite du libellé du traité.

SECTION VII

Les « petites annonces »

Cette publicité, grâce à des tarifs économiques, se développe d'une manière considérable. Le prix de la ligne varie, dans les journaux importants entre 1 franc et 2 fr. 75 la ligne, selon les rubriques. Nous avons pu compter jusqu'à 3.000 lignes d'annonces de ce genre dans un seul journal et pour un seul jour. Ces insertions sont divisées en général en demandes et offres d'emploi, en maisons à vendre ou appartements à louer, en cours et leçons, en offres ou demandes de mariage, en occasions, en petite correspondance, etc.

Les journaux français acceptent difficilement les réclames de maisons de commerce dans les petites annonces. Ils veulent empêcher le commerçant d'annoncer ses produits à des prix économiques pour le forcer à utiliser la publicité ordinaire à des prix dix fois plus élevés.

Grâce au bon marché relatif de ces *petites annonces*, de nombreuses personnes en ont profité pour faire insérer des avis qui frisent l'escroquerie ou l'outrage aux bonnes mœurs.

Citons seulement quelques exemples.

Commençons par les ventes d'occasion qui sont libellées le plus souvent comme suit :

« Pour cause de départ immédiat, voudrait vendre de suite superbe mobilier comprenant salon, chambre à coucher, etc. Etat de neuf. S'adresser, etc.

« Véritable occasion. Jolie chambre à coucher, etc., à vendre de suite. Etat de neuf, etc. »

Si l'on prend la patience d'examiner pendant quelque temps ces annonces, on est surpris de les retrouver sans aucun changement, même celui de domicile. Est-ce donc que ces réclames ne procurent aucun acheteur ? Au contraire, elles permettent de nombreuses transactions, mais l'annonce de départ, de revers de fortune, etc., est fausse et n'est qu'un excellent prétexte pour vendre, comme une excellente occasion, un mobilier que l'on trouverait à un prix bien moindre dans un magasin. L'annonceur, en effet, a meublé son appartement de telle façon qu'il puisse retrouver le même mobilier chez un fabricant. Lorsqu'il trouve à le vendre, il s'empresse d'en acheter un autre identique dont il prend livraison à la fabrique et qu'il fait livrer directement à son acheteur. Ces annonces causent au commerce honnête payant patente un préjudice énorme, en même temps qu'elles exploitent l'acheteur.

Mais il est un autre champ d'action qui n'a jamais cessé d'être fructueux pour les filous, c'est celui qui touche au merveilleux. Toutes les classes de la société se sentent attirées vers le surnaturel, toutes se laissent prendre aux boniments d'une somnambule ou d'une cartomancienne.

« La destinée dévoilée par la plus grande cartomancienne du siècle, la plus consciencieuse, etc.

« Renseignements très consciencieux sur tous les événements de la vie. Fait réussir les choses les plus inespérées. Discretion, etc.

« Vraie voyante, cartes, somnambule extra diplômée. Pas de duperie. Réussite en tout. On ne paye qu'après réussite, etc.

« Mme X..., l'incomparable voyante, fait réussir. Moyen sûr pour charmer, etc. »

Ces extraits d'annonces ont été copiées dans nos grands quotidiens.

La femme principalement est une proie facile pour les prétendues devineresses et les pseudo-sorcières.

Le journal *Le Succès* (1) a dévoilé quelques-uns des secrets employés par ces soi-disant professeurs de sciences occultes, qui ne sont, en réalité, que des escrocs. Le hasard nous a nous-même permis de connaître la pratique habituelle... Elle est très simple. Lorsqu'une personne fait demander une consultation à nos devineresses modernes, un domestique la reçoit en lui disant que Mme X... ne reçoit que « sur rendez-vous » et que si Madame ou Monsieur veut bien lui donner son nom et son adresse, elle sera avisée du jour et de l'heure où elle pourra être reçue. Entre cette première visite et le jour de la « consultation », la somnambule, tireuse de cartes ou sorcière, fait prendre des renseignements sur la sollicituse, soit par huissier, soit par agence de renseignements, et celle-ci est tout étonnée d'apprendre que tout son passé, sa situation familiale et mondaine lui est dévoilée exactement. N'est-ce pas suffisant pour croire à la justesse des prévisions de l'avenir et pour récompenser par quelque « monnaie sonnante et trébuchante » cette magicienne si bien renseignée.

Les prostituées ne dédaignent pas non plus la publicité dans les petites annonces.

Au dix-huitième siècle, le titre de certains journaux a servi à quelqu'une de ces facéties qui étaient si fort dans le goût de l'époque, mais alors ce n'étaient que des facéties. Dans les *Petites Affiches*, où certaines rubriques

(1) Vol. 2, n° 11, 12 mars 1910.

se prêtaient particulièrement à quelques plaisanteries de bon ou de mauvais goût, figuraient dès 1779 toutes les actrices célèbres de l'Opéra, les comédiennes et les courtisanes de haut style. Dans ce cadre, qui n'était pas neuf déjà, se trouvait une galerie de portraits très étendue, d'une grande vérité, disait-on, curieuse et piquante par une méchanceté rare et des anecdotes uniques. Nous nous hasardons à quelques citations choisies parmi les moins suggestives pour permettre de juger de l'esprit de ce badinage (1).

« Biens en nature à vendre ou à louer »

« Quatre quartiers d'héritage à vendre, avec une très grande entrée fort fréquentée sur le devant et une porte bâtarde sur le derrière. S'adresser à Mlle X... à toute heure, sauf depuis six heures du soir jusqu'à huit, qu'elle travaille aux Tuileries.

« Grand et magnifique terrain à louer propre à faire un haras de jeunes chevaux. S'adresser, etc...

« Ventes diverses »

« Très beau perroquet vert qui ne sait encore que dire : « Montez, payez, baisez mon cœur et allez-vous-en », mais l'on espère qu'il en apprendra davantage par la suite. Prix : un louis. Chez Mlle Félix, rue Saint-Julien-le-Pauvre, à l'enseigne du Babillard. »

Et combien d'autres que nous renonçons à reproduire. Ces annonces n'étaient, le plus souvent, que plaisanterie à cette époque. Aujourd'hui, elles se sont développées au point qu'elles font vivre uniquement un journal et

(1) Ces annonces sont reproduites dans HATIN, ouvr. cité, t. III, page 267.

procurent des bénéfices à certains autres, mais, hélas ! elles ont perdu leur sêl et sont devenues de véritables demandes de rendez-vous galants qui s'étalent en toute liberté. Elles prennent les formes suivantes :

« Massage scientifique par jeunes profes. diplômées...

« Ouverture d'un salon de massage. Frictions hygiéniques. Discretion.

« Cours d'anglais, méthode nouvelle.

« Elèves difficiles et découragés par les méthodes banales, n'hésitez plus...

« Curiosités rares et variées pour amateurs... »

Nous abrégeons, mais, hélas ! nous retombons dans les « *Mariages* ». Jadis, ce mot était remplacé par le mot « Union », mais traqués par le Parquet, les journaux durent abandonner ce terme et prendre celui de *Mariage*. Le mot est changé, mais c'est la seule chose. Et dire que quelques personnes honnêtes n'hésitent pas à y insérer quelques annonces, croyant, malheureusement, à la véracité du titre de cette rubrique, alors qu'au contraire elles ne favorisent et ne facilitent que la corruption.

Les « demandes d'emploi » sont remplies également de propositions équivoques.

Mais nous nous arrêtons, nous avons seulement voulu démontrer la moralité des *petites annonces*. Nous ajouterons seulement qu'elles paraissent librement dans tous les journaux qui veulent bien les accepter, et nous regrettons de dire qu'ils sont nombreux.

SECTION VIII

La publicité véritablement commerciale

Quelle importance la publicité commerciale a-t-elle ? Bien peu, car parmi les annonces que nous venons d'étudier, beaucoup ne sont qu'une exploitation impudente de la bonne foi des lecteurs. Les commerçants honnêtes sont ceux qui distribuent aux journaux les budgets de publicité les moins importants et souvent même ne font des insertions que malgré eux.

Si l'on examine la façon dont les Compagnies de chemins de fer utilisent les lignes que les journaux leur concèdent en échange de permis de circulation, on constate qu'elles sont uniquement préoccupées de « remplir » par d'inutiles communiqués arides, que personne ne lit, l'espace auquel elles ont droit.

Les *Grands magasins* (1), par la mauvaise disposition de leurs annonces, par la banalité de leurs compositions, paraissent se désintéresser de l'énorme appoint que pourraient leur donner les journaux. Ils semblent qu'ils remettent un texte à composer pour remplir une place qu'il faut bien occuper. Le cliché du *Louvre* ressemble à celui de la *Samaritaine*, qui ne diffère point de celui du *Bon Marché* et de ceux des autres magasins de nouveautés (2).

(1) Sur le chiffre de leur publicité nous pouvons donner comme moyenne pour un chiffre de 100.000 francs par exemple : 60.000 fr. affectés aux catalogues, 20.000 francs à l'affiche, 20.000 francs aux journaux. (*Atlas*, oct. 1911, p. 7.)

(2) Un chef de publicité d'un de ces grands magasins, convaincu de l'inutilité de la publicité dans un quotidien parisien, avait cru devoir la supprimer pour soutenir les intérêts de sa maison. Quelques jours après, ce journal annonçait que « la peste était dans le magasin de nouveauté et avait été importée avec les tapis d'Orient ». Pour éviter les conséquences de ce mensonge, le budget de publicité fut renouvelé.

Les autres commerçants honnêtes qui font une publicité importante dans les quotidiens français sont peu nombreux. Y ont surtout recours : quelques compagnies d'assurances, plusieurs maisons d'alimentation (soit générale, soit spécialisée dans la vente de cacaos ou de chocolats, de conserves ou d'extraits de viande et de thés), les fabricants de lampes électriques et les maisons de vente à terme d'objets mobiliers (armes, fourrures, bicyclettes, machines à coudre, phonographes, etc.), les sociétés de villes d'eaux ou de centres d'excursions et quelques industries du vêtement.

Mais hélas ! combien peu nombreuses ces réclames par rapport aux annonces peu scrupuleuses. Il suffit d'examiner les dernières pages de nos quotidiens pour s'en apercevoir.

Les pages d'annonces sont accaparées plus ou moins par des agioteurs suspects et sont le fief d'intermédiaires plus ou moins scrupuleux en quête de dupes.

Quel que soit le journal que l'on ouvre aujourd'hui, c'est le mensonge que l'on trouve dans ses annonces, que l'on devine, le mensonge impudent, audacieux et malhonnête.

Le charlatan de jadis a quitté ses tréteaux, mais il a remplacé ses boniments de place publique par des insertions dans la presse. Il y a reçu un excellent accueil. Les journaux ne sont pas scrupuleux, et, mettant en principe que « l'argent n'a pas d'odeur », acceptent, quelle que soit leur provenance, les réclames qui leur sont offertes.

CHAPITRE VII

De la responsabilité en matière d'annonces (1)

Section I. — Les éléments juridiques du contrat de publicité.

Section II. — De l'objet du contrat de publicité.

Section III. — Un journal peut-il refuser l'insertion d'une annonce ?

Section IV. — De la responsabilité.

Section V. — La responsabilité dans les législations étrangères.

SECTION I

Du contrat de publicité

Résumons brièvement les éléments juridiques de l'annonce et du contrat de publicité.

L'annonce peut être commerciale ou civile. Sa nature varie suivant celle de l'acte à propos de laquelle elle intervient. Elle est commerciale ou civile suivant que l'acte lui-même est commercial ou civil. La commercialité de la réclame suppose celle de son objet ; ainsi l'annonce faite en vue d'un prêt civil ou de tout autre acte non commercial, par une personne qui fait profession de

(1) M. FELTAINE, dans une thèse très documentée (*La Publicité commerciale*, Caen 1903), a étudié, d'une manière très approfondie, la nature du contrat de publicité et les diverses responsabilités en matière d'annonce. Nous tenons à rendre hommage à son travail et à dire que nous lui devons dans ce chapitre de nombreux emprunts et l'indication de nombreux arrêts de jurisprudence.

publier les avis moyennant salaire, n'est pas commerciale, bien que le fait de la publication soit un acte de commerce. (Art. 632 § 3. C. com. — Paris, 23 sept. 1897, *Gaz. Trib.*, 98. 2. 2^e partie, page 44, n^o 38.)

De même l'annonce pourra être commerciale, bien que le fait de publier ne constitue pas lui-même un acte de commerce. Tel est le cas où une annonce aura en vue une opération commerciale, mais sera publiée par une personne qui ne fait pas sa profession habituelle d'opérations de ce genre et se trouve par hasard avoir réalisé un acte isolé de publication. (Art. 632, § 3, C. com.)

Le contrat de publicité est un contrat synallagmatique parfait. Le journal, à raison de sa composition, des usages, de la publication de ses tarifs, offre tacitement et d'une manière permanente ses services. L'annonceur, en demandant à un journal de publier une annonce, s'engage tacitement à lui verser une somme d'argent en récompense de ses services. Les deux parties s'engagent réciproquement l'une à tenir son fait, l'autre à payer un salaire.

Le contrat de publicité est un contrat à titre onéreux. Ce n'est cependant pas une vente, quoiqu'il est d'usage de dire que la presse « vend » sa publicité.

Le journal ne s'oblige pas à *donner* la propriété d'une chose, à la transférer, mais, au contraire, à faire les actes nécessaires à la publication d'une insertion.

Le contrat de publicité n'est pas également un mandat, quoique l'annonce oblige le commerçant vis-à-vis des tiers sans tenir le journal. Le mandat est un fait isolé, gratuit, tandis que le contrat de publicité est habituel et onéreux.

Ce n'est pas non plus une commission, car ce contrat crée des rapports juridiques entre trois personnes, le commettant, le commissionnaire et un tiers. Le contrat

de publicité ne crée seulement de droits qu'entre deux personnes, le commettant et le publiciste.

C'est, comme le dit avec raison M. Feltaine, un louage d'ouvrage. Il y a d'une part promesse de payer un salaire et, d'autre part, promesse de fournir les soins nécessaires à la réalisation de la publicité. (Art. 1710 C. com.) Le journal est le locateur et son client le locataire.

Le contrat de publicité entraîne donc toutes les conséquences inhérentes au contrat de louage d'ouvrage. Le journal doit faire la publication dans les termes et les délais convenus; son client doit payer le prix stipulé.

Mais, souvent, nous l'avons vu, un intermédiaire se place entre l'annonceur et le journal. Tantôt c'est une agence, tantôt un simple courtier.

Lorsque l'intermédiaire est une agence, nous nous trouvons en présence d'une commission.

L'annonceur est tenu de payer à l'intermédiaire sa commission et l'agence est responsable des ordres qui doivent être exécutés; si elle se trompe, soit dans l'indication d'un prix de vente, soit dans une énumération quelconque du produit, elle est responsable et sera tenue des conséquences de son erreur.

L'agence agit en son nom. C'est elle-même qui donne aux journaux les insertions à publier. C'est en sa personne que se produisent tous les effets des opérations engagées avec le journal, comme si elle avait envoyé une annonce pour son propre compte et c'est elle qui doit en payer le prix. L'annonceur ignore juridiquement le journal.

Lorsque le contrat se forme avec un courtier comme

intermédiaire, les effets juridiques ne sont pas semblables à ceux qui se produisent lorsqu'il s'agit d'une agence.

Quand le courtier se présente au nom et pour le compte d'un journal, il n'est qu'un simple préposé et le contrat se forme directement entre l'annonceur et le journal. De même s'il se présente au nom d'une agence, le courtier ne remplit que le rôle d'un employé agissant pour le compte de la maison à laquelle il est attaché. Il y a dans ces deux cas contrat direct.

S'il se présente comme courtier *libre*, il y a dès lors courtage. Il recherche les parties, les met en présence, constate leur accord mais, contrairement à l'agence, ne contracte jamais ni en son nom, ni au nom de l'une d'elles. Celles-ci contractent ensemble et deviennent elles-mêmes créancières ou débitrices l'une de l'autre, comme si nulle tierce personne ne s'était interposée. Le courtier est un intermédiaire salarié qui n'est pas garant de l'exécution du marché et ne peut exiger le paiement du prix. Contrairement à l'agence qui, par sa qualité de commissionnaire, est tenue directement et personnellement des suites du contrat.

SECTION II

De l'objet du contrat de publicité

En général, l'annonce constitue juridiquement une offre. Son auteur propose à l'acceptation d'une personne qu'il ne connaît pas un acte à accomplir, tantôt un achat ou une vente, tantôt de faire un ouvrage, de rendre un service à un prix fixé ou en échange d'un autre service.

Mais toute convention commence par une proposition et

s'achève par une acceptation. Quand l'offre est-elle définitive vis-à-vis des tiers ? Quand constitue-t-elle une déclaration unilatérale de volonté ? Quand, au contraire, forme-t-elle contrat ?

Etudions d'abord les effets de l'annonce lorsque celle-ci n'est pas acceptée.

Au regard des tiers, elle ne produit aucune obligation. Personne ne peut, en effet, par son fait personnel, engager autrui. On ne peut être obligé sans avoir consenti à l'être.

Vis-à-vis de l'annonceur, la question est plus délicate. Tantôt la volonté manifestée ne constitue qu'une publicité sans portée juridique, une simple provocation non à une acceptation mais à une offre que l'auteur de l'annonce a, de son côté, toute liberté d'accueillir ou de refuser, tantôt la volonté manifestée se présente dans des conditions telles qu'il suffit qu'un tiers l'accepte pour que le contrat soit formé.

Dans ce dernier cas, les tiers ont intérêt à voir maintenue l'obligation, puisqu'elle oblige éventuellement son auteur. En matière civile, les tribunaux acceptent que l'on peut retirer son offre jusqu'à l'acceptation. En matière commerciale, au contraire, la jurisprudence estime que la volonté exprimée doit être maintenue pendant le temps nécessaire pour la réception d'une réponse.

Si un délai est stipulé pour l'acceptation, l'offre est valable jusqu'à son expiration, à moins de cas fortuits ou de force majeure. Si aucun délai n'est indiqué, pendant combien de temps l'annonceur sera-t-il tenu par son offre ? Notre système législatif n'indique aucun délai fixe. Quel sera le terme extinctif ? La jurisprudence n'admet pas la permanence indéfinie de l'offre, mais estime que

l'annonceur n'est tenu que pendant un temps raisonnable qui ne peut être déterminé que par les circonstances, les habitudes de la pratique et la nature du contrat. Ainsi une annonce d'un commerçant de confections d'été sera révoquée à la fin de la saison.

Quelques-uns ont voulu rendre responsable l'annonceur et le tenir obligé jusqu'à ce qu'il prévienne les tiers de la révocation de ses offres, mais c'est là une obligation que le législateur n'a pas prévue et qu'il serait difficile d'approuver sans bases légales.

L'annonce, avant toute acceptation, peut, disions-nous, produire certains effets vis-à-vis des tiers. Examinons maintenant les effets de l'annonce acceptée soit expressément, soit tacitement.

Au moment où elle rencontre l'offre, le contrat est formé parce que le concours des volontés existe. Il y a une situation juridique pour les deux parties. Elles sont liées l'une à l'autre et il faudrait pour les séparer un mutuel dissentiment. L'offre acceptée oblige son auteur à l'exécution de sa promesse conformément aux règles des « obligations » et de leur exécution.

Souvent l'offre est imprécise et n'a pour but que de provoquer des offres de la part du destinataire. Comment distinguera-t-on cette offre incertaine, sans précision, d'une offre au sens précis du mot ?

C'est avant tout une question de fait que les tribunaux devront résoudre d'après les circonstances et l'interprétation de la volonté des parties. En pratique, il sera souvent difficile de distinguer, dans les aspects si variés que prend la publicité, si l'annonceur a voulu s'engager ou si, au contraire, il n'a voulu faire qu'une proposition contenant des réserves tacites susceptibles d'en altérer la portée et, par conséquent, sans portée juridique.

Nous ne croyons pas devoir étudier en détail ces différentes modalités de l'annonce. Ce sont, en effet, des questions qui reposent sur la théorie des obligations. De même nous n'avons dit que quelques mots sur la nature du contrat de publicité. Ce sont des études essentiellement juridiques qui doivent, pour être précises, être traitées avec ampleur et, en le faisant, nous croirions sortir du but essentiellement économique que nous nous sommes fixé (1).

SECTION III

Un journal peut-il refuser l'insertion d'une annonce ?

Un commerçant envoie un ordre d'insertion d'une réclame à un journal. Celui-ci ne répond pas qu'il accepte ou qu'il la refuse et ne la publie pas. En a-t-il le droit ?

Nous écarterons immédiatement tous les cas où le journal a des motifs légitimes pour refuser l'annonce, tel le cas où celle-ci est contraire aux lois et aux bonnes mœurs (2), tel celui où la solvabilité de l'annonceur ne lui paraît pas certaine, ou tel autre cas quelconque où le journal a un motif valable de refuser.

La question ne se pose que lorsqu'il n'y a aucun prétexte légitime de refuser l'insertion.

Le journal envoie à qui bon lui semble, ou à qui le lui demande, son tarif d'annonces. S'il se réserve la condition d'agrément préalable, nul doute qu'il conserve son droit

(1) Ces questions ont été traitées longuement dans la thèse précitée de M. FELTAINE.

(2) Seine, 8 mars 1860. *Journal du Tribunal de Commerce*, X, p. 41 ; Paris, 29 nov. 1861, S. 62, 2, p. 138 ; D. 62, 2, 96 ; Cf. Nancy, 29 déc. 1883, D. 84, 2, 231. (D'après FELTAINE, ouvr. cité, p. 126.)

d'option. Il n'y aura qu'à se référer aux clauses des restrictions qui y sont portées (1).

Mais supposons l'absence totale de toute réserve expresse ou même tacite puisqu'il est entendu généralement que toute offre peut comprendre des restrictions tacites.

La jurisprudence, dans plusieurs arrêts, a donné le droit au journal de refuser une insertion qu'il n'a pas acceptée.

Le commerce, dit-on, est libre. Cette page où l'annonce doit paraître est un mur dont je suis propriétaire et sur lequel j'ai le droit d'insérer telle ou telle réclame, selon mon bon plaisir (2).

Mais, à l'examen, ce raisonnement n'est logique qu'en apparence. Le journal fait, par la distribution de ses tarifs, des offres presque permanentes au public, d'insérer des annonces à un prix déterminé. Par ces offres, le journal se met en état de pollicitation absolue à l'égard des tiers. L'acceptation de l'offre a formé le contrat d'une façon définitive. L'annonceur est tenu par son acceptation d'insertion, le journal est lié par son offre qui a été acceptée par un client.

On a objecté la liberté de l'industrie. Mais cette obligation d'accepter obligatoirement les propositions faites au public n'est pas une dérogation. Le journal, selon ses caprices, peut, au gré de sa volonté, refuser telle ou telle insertion. Personne ne lui conteste ce droit s'il veut l'exercer. Mais s'il a offert sans restrictions le droit d'en user — ce qui est le cas que nous examinons — il a perdu celui de s'en prévaloir. L'obligation née d'un accord de

(1) Paris, 16 août 1867 : *Journal tribunal de Commerce*, XVII, p. 398. Paris, 6 août 1869 : *Bulletin Arr. de Paris*, 1869, p. 511.

(2) Voir nombreuses décisions dans *Les Pandectes françaises*, au mot Annonces, n. 58 et 60 ; *Addé*, Seine, 30 novembre 1866. D. 66, 3. 112 et note.

volontés ne porte aucune atteinte à sa liberté, la jurisprudence le confirme journallement dans des cas semblables qui ne se justifient pas autrement (1).

Une autre preuve ne pourrait-elle encore — si cette argumentation n'était pas suffisante — être déduite du fait que les tribunaux ont reconnu l'obligation par le journal d'accepter les annonces judiciaires ou légales (2).

Celui-ci n'était-il pas obligé (de 1852 au décret du 28 déc. 1870) d'insérer les annonces judiciaires et légales s'il avait été désigné par le préfet ?

De même l'annonceur peut forcer un agent de publicité à insérer une annonce.

« L'agent de publicité qui s'est révélé au public comme fermier des annonces de journaux ne peut refuser les insertions qui lui sont demandées qu'autant que ces insertions seraient de nature à l'exposer, lui ou les journaux, à des poursuites (3).

« Mais la stipulation par laquelle un agent de publicité, en se présentant au public comme fermier d'annonces de journaux, s'est formellement réservé dans ses prospectus le droit « de refuser la publicité des insertions même reçues n'a rien d'illicite (4). »

Cet agent peut donc refuser les insertions qui lui sont offertes — s'il s'est réservé ce droit — par cela seul qu'elles lui paraîtront contraires à ses intérêts. En vain dirait-on que son droit de refus est limité au cas où les insertions seraient de nature à l'exposer ou à exposer les journaux où elles auraient été faites à des poursuites (5).

(1) Voir en ce sens, Cass. 14 mai 1869 ; S. 1869, 1439 et 13 août 1880 ; S. 1881, 1, 93.

(2) V. décret du 17 février 1852, art. 23.

(3) Paris, 26 août 1867.

(4) Paris, 16 août 1867.

(5) Même arrêt.

SECTION IV

De la responsabilité

Une annonce peut donner lieu à une action soit civile, soit pénale, soit contre son auteur, soit contre celui qui l'a insérée. Un particulier peut demander la réparation du tort qui lui a été causé et une condamnation à des dommages-intérêts; l'Etat peut exiger la répression des infractions à l'ordre public ou à la morale, ou à la loi. Au point de vue pénal, l'annonce peut être susceptible d'un recours par suite d'un délit ou quasi-délit de droit commun, ou encore résulter d'un délit spécial à l'annonce. Nous allons examiner chacun de ces cas.

A — INFRACTIONS SPÉCIALES A L'ANNONCE.

1^o Annonces de poids et mesures.

Cette infraction n'a plus qu'un intérêt historique par suite de l'usage général du système métrique décimal (1). Pour vulgariser plus rapidement la pratique de ces mesures nouvelles, la loi du 4 juillet 1837 (art. 5), avait décrété « qu'à dater du 1^{er} juillet 1840, toutes dénominations de poids et mesures étaient interdites dans les actes publics, ainsi que dans les affiches et les *annonces* ». Quoique toujours en vigueur, il serait, croyons-nous, difficile de trouver aujourd'hui quelques arrêts en cette matière.

2^o Usurpation de récompenses ou de la qualité de breveté.

L'Etat délivre des brevets d'invention, sans examen préalable et sous la seule responsabilité des inventeurs.

(1) Il fut rendu obligatoire par la loi du 10 déc. 1799.

Ils ne sont donc en rien recommandés près du public par l'Etat ; ils ne sont destinés qu'à protéger l'inventeur contre la concurrence et à lui réserver le monopole d'exploitation pendant quelques années.

Cependant cette qualité de breveté exerçant sur le public une influence bien supérieure à sa portée, certains individus ne craignaient pas de s'en servir sans aucun droit. La loi du 5 juillet 1844 (art. 4) « punit d'une amende de 50 à 1.000 francs — et au double en cas de récidive — quiconque, dans ses enseignes, *annonces*, prospectus, affiches, marques ou estampilles, prendra la qualité de breveté sans posséder un brevet délivré conformément aux lois ou qui, étant breveté, mentionnera cette qualité sans y ajouter les mots *sans garantie du gouvernement* ». Dans la pratique, on se contente de remplacer ces quatre derniers mots par leurs initiales « S. G. D. G. », qui ont l'avantage de ne pas être comprises par une partie du public et qui enlèvent une partie de la réserve voulue par le législateur. Cet usage paraît contraire à son intention mais est toléré.

Cette loi ne parle que de la responsabilité de l'annonceur et exempte de toute poursuite le journal qui a inséré l'annonce.

3° *Annonces de souscriptions.*

La loi sur la presse (1) interdit d'ouvrir ou d'annoncer publiquement des souscriptions ayant pour objet d'indemniser des amendes, frais et dommages-intérêts prononcés par des condamnations judiciaires, en matière criminelle et correctionnelle, sous peine d'un emprisonnement de huit jours à six mois et d'une amende de 100 francs à 1.000 francs, ou de l'une de ces deux peines seulement.

(1) Loi des 29-30 juillet 1881, art. 40.

Cette infraction faisant partie de la loi sur la presse, les personnes responsables seront donc celles indiquées par les articles 42 à 46 de la même loi, c'est-à-dire que les gérants ou éditeurs sont considérés comme auteurs principaux et que les auteurs, imprimeurs ou vendeurs ne sont poursuivis qu'à leur défaut.

3° *Annonces de loteries.*

Cette interdiction est de beaucoup plus importante que les précédentes. Elle résulte de la loi du 21 mai 1836 (art. 4) : « Ceux qui, par des avis, *annonces*, affiches, ou par tout autre moyen de publication, auront fait connaître l'existence de ces loteries ou facilité l'émission des billets, seront punis des peines portées à l'art. 441 du Code pénal.

Les loteries d'objets mobiliers, exclusivement destinés à des actes de bienfaisance où à l'encouragement des arts pouvaient être autorisées et échapper à cette prohibition. Mais ces années dernières, de tels abus furent commis par ces loteries qu'elles durent être supprimées, et celles en cours réunies sous le nom de « Loterie pour un groupement d'œuvres de bienfaisance et d'encouragement aux arts » (1).

Les grands quotidiens français et certains commerçants français eurent recours à des annonces de primes ou de concours, qui furent considérées comme des loteries. La loi de 1836 « répute loteries toutes ventes d'immeubles, meubles ou marchandises effectuées par la voie du sort, ou auxquelles auraient été réunies des primes ou autres bénéfices dus au hasard, *généralement toutes opérations offertes au public pour faire naître l'espérance d'un gain qui serait acquis par la voie du sort.* »

Malgré ce texte très large et ainsi que nous l'expli-

(1) Décret des 14 sept. 1909 et 29 mars 1911.

quions dans notre chapitre sur la publicité financière, de nombreuses combinaisons se sont développées en essayant de tourner cette loi. Les auteurs de ces spéculations sont depuis plus d'un an l'objet de poursuites judiciaires, mais aucune décision n'a encore été rendue.

Aux loteries se rattache la spéculation sur les valeurs à lots. Pour enrayer ce trafic et éviter surtout la majoration scandaleuse des cours, le Parlement vota la loi du 12 mars 1900, qui entache de nullité toute cession consentie par acte sous seings privés, si cet acte rédigé en double original n'indique pas clairement l'un des cours cotés à la Bourse de Paris dans les quatre jours précédant la cession, le numéro de chacune des valeurs, le taux d'intérêt, les délais et conditions de remboursement ; cette loi oblige en outre le vendeur à conserver le titre cédé sans avoir la faculté de le mettre en gage.

L'interdiction de la loi de 1836 est très large et la jurisprudence l'étend encore, car elle décide qu'il n'y a pas lieu de rechercher l'intention de l'auteur de l'annonce, qu'il est punissable malgré son entière bonne foi (1).

La loi sur la liberté de la presse a établi à des degrés divers la responsabilité des auteurs et complices d'une infraction (art. 42). Mais cet article est spécial aux délits de presse *prévus* par la loi de 1881 et ne peut s'appliquer à la prohibition des loteries. Les règles d'imputabilité ne seront donc pas celles de la loi de 1881. Ainsi en ont jugé les tribunaux qui comprennent dans les poursuites les gérants, auteurs ou éditeurs du journal où l'annonce de loterie a été insérée et, d'une façon générale, toute personne ayant réalisé le fait de publication sans qu'il y ait lieu de faire une distinction entre les divers participants (2). La loi de 1836 crée bien un délit spécial.

(1) Cass., 14 janvier 1876 ; D. 76, 1, 185 ; S. 76, 1, 433 et note. Paris, 21 mai 1900, *Gaz. Palais* 1900, 2, 526.

(2) Cass., 9 janv. 1885 ; D. 86, 1, 183 ; S. 85, 1, 1404.

5° *Annonces de remèdes secrets.*

La loi qui a réglementé l'exercice de la pharmacie n'autorise la vente, outre les remèdes composés sur l'ordonnance d'un médecin, que des remèdes « publics ». La publicité résulte de l'insertion dans le *Codex* (loi de germinal, an XI, art. 32) ou d'une insertion dans le *Bulletin de l'Académie de Médecine* (décret du 3 mai 1850), soit d'une publication quelconque faite par le gouvernement acquéreur du secret (décret du 18 août 1810). De nombreux arrêts de jurisprudence considèrent, d'après l'application de ces textes, comme secret tout remède qui n'aurait pas fait l'objet de ces modes officiels de publicité, même si l'inventeur en avait divulgué la composition de toute autre manière (1).

La loi de germinal (art. 36), prohibe « toute annonce qui indiquerait des remèdes secrets, sous quelques dénominations qu'ils soient présentés. Les individus coupables de ce délit seront poursuivis par mesure de police correctionnelle et punis conformément à l'art. 83 du Code des délits et des peines. » Cet art. 83 n'était relatif à aucune peine et faisait partie de l'instruction criminelle. Une loi du 29 pluviôse, an XIII, est venue réparer cette erreur et a prononcé contre tout contrevenant « une peine d'amende de 25 à 600 francs et, en outre, en cas de récidive, une détention de trois jours au moins et de dix ans au plus ».

Cette interdiction, quoique relative aux infractions commises par la voie de la presse, crée un délit spécial. L'abrogation générale, prononcée par la loi de 1881 (art. 61), ne s'applique pas, de même que les règles d'imputabilité indiquées dans l'art. 42 de cette même loi. La partici-

(1) V. DALLOZ au mot *Médecine*, et le *Dictionnaire de la Propriété industrielle* de POUILLLET au mot *Remède secret*.

pation à l'acte délictueux sera appréciée d'après les règles du droit commun.

La plupart des « spécialités pharmaceutiques » constituent des « remèdes secrets » qui ne peuvent être vendus, aux termes des art. 25 et 26 de la loi sur l'exercice de la pharmacie, sans s'exposer à des poursuites. Depuis l'an XI, on a tenté bien souvent, mais sans succès, de parer aux lacunes et aux prescriptions du législateur. Mais l'importance de la « spécialité » lui a donné en fait droit de cité. La presse ne manquerait pas d'user de toutes ses influences — et personne ne lui en dénie — pour empêcher la suppression de ces annonces qui lui procurent une de ses plus importantes sources de bénéfices.

B. — INFRACTIONS NON SPÉCIALES A L'ANNONCE.

Ces infractions sont celles prévues soit par le Code, soit par des lois particulières qui ne sont pas spéciales à l'annonce. La publicité comportant un nombre infini d'objets et de variétés, elle peut, en principe, être la cause d'un grand nombre de délits ou quasi-délits de droit commun. Mais, en fait, ceux qui se rencontrent habituellement sont ceux relatifs à la diffamation, à l'escroquerie, à l'exercice illégal de la médecine et à l'outrage aux bonnes mœurs.

1^o *Diffamation.*

La loi sur la presse permet d'atteindre l'annonce quand elle est diffamatoire ou injurieuse :

« Art. 29. — Toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de

la personne ou du corps auquel le fait est imputé est une diffamation. Toute expression outrageante, terme de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait est une injure.

« Art. 32. — La diffamation commise envers les particuliers sera punie d'un emprisonnement de cinq jours à six mois et d'une amende de 25 à 2.000 francs ou de l'une de ces deux peines seulement. »

L'annonce répréhensible peut être envisagée sous un double aspect, soit qu'on la considère comme constituant le délit proprement dit de diffamation, soit qu'on en fasse le principe d'une action en concurrence déloyale. Dans la pratique, c'est cette dernière action la plus fréquemment exercée.

Mais cette dernière ne poursuit que la réparation du préjudice causé. La concurrence déloyale est non plus un délit mais un quasi-délit et ne permet plus d'atteindre le journal qui a publié l'annonce ; de plus, elle est de la compétence des tribunaux de commerce.

L'action en diffamation, au contraire, est une action pénale. Pour pouvoir être exercée utilement, il faut un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé, l'intention de nuire, la publicité de l'allégation et un préjudice subi par la victime.

Le fait diffamatoire doit être précis et déterminé. Ainsi un commerçant qui impute à un concurrent de tromper le public sur la nature des produits qu'il lui livre n'est punissable que si ce concurrent est suffisamment désigné (1). Est punissable aussi le fait, pour une société de crédit, d'alléguer contre une autre d'avoir accompli des actes frauduleux contraires à ses statuts (2).

(1) Cass., 10 août 1865 ; D. 66, 1, 361.

(2) Cass., 16 juillet 1883 ; *La Loi*, 17 juin 1884.

Le caractère des imputations diffamatoires s'apprécie d'après leur objet même, d'après la nature du fait sur lequel elles portent et non d'après le mobile qui les a dictées ou le but où elles tendent. L'intention de nuire se présume d'ailleurs et c'est au diffamateur, ou à celui poursuivi comme tel, de faire la preuve du défaut d'intention. De plus l'intention de nuire est légalement caractérisée quand l'auteur de la diffamation a eu connaissance des conséquences préjudiciables qui peuvent en résulter pour la personne diffamée (1).

Dans la détermination du fait diffamatoire, la jurisprudence se montre plus rigoureuse s'il s'agit de la vie privée d'un citoyen, de son honneur, de sa considération, que lorsqu'il s'agit d'un commerçant. Le commerçant qui recherche la clientèle du public, accepte dans une certaine mesure l'obligation de se soumettre à ses observations. Il s'expose au blâme pour réclamer des éloges. A son égard, la critique reprend ses droits et peut apprécier librement la manière dont il s'acquitte de ses fonctions et de ses devoirs, et ses jugements doivent être respectés. « Les tribunaux, dit M. Feltaine (2), se sont engagés assez loin dans cette voie et ont décidé qu'un commerçant avait le droit de relever dans sa publicité les inexactitudes et les ambiguïtés qui, dans les annonces de concurrents, tendaient à faire attribuer aux marchandises de ceux-ci des qualités que seul il pouvait offrir au public (3). »

En matière de publicité commerciale, les tribunaux tendent à faire la part la plus large à l'excuse de la bonne foi, c'est-à-dire non pas au défaut d'intention de nuire, mais au sentiment qu'on peut avoir de la légit-

(1) Cour de Bordeaux, 26 déc. 1890 ; *La Loi*, 25 févr. 1891.

(2) FELTAINE, thèse, p. 339.

(3) Cass., 13 juillet 1885 ; D. 87, 1, 226 et note.

mité de l'action à laquelle on se livre. Par exemple : la véracité des faits imputés, la conviction que leur allégation pourra rendre en toute justice, à soi-même ou à autrui, un service équitable (1). Ainsi il n'y aura pas de diffamation à dévoiler, dans l'intention de rendre service au public et en des termes modérés, l'impossibilité d'un succès annoncé sur la foi de calculs erronés, l'exagération d'une promesse, le charlatanisme d'une réclame. Il a même été jugé qu'il n'y a pas de délit en disant que telle société compte autant de victimes que d'assassins (2). De même un industriel pourra librement informer le public qu'un concurrent contrefait les appareils brevetés à son profit, car il a ainsi pour but moins d'attaquer un concurrent que de se protéger contre lui en répondant à sa publicité par une publicité contraire (3).

On ne peut qu'approuver cette jurisprudence, car l'application stricte de la loi conduirait à des conséquences inadmissibles. Un commerçant déloyal a surpris la confiance des tiers, il les trompe ; et son concurrent, en signalant ses agissements au public, pourrait être poursuivi en diffamation ? Mais la loi protégerait le fraudeur au détriment de l'honnête commerçant !

Une théorie nouvelle s'est donc élaborée et tend à distinguer dans la vie d'un commerçant sa vie privée et ses actes commerciaux. Sous l'empire de ces idées, M. Thézard a déposé en 1897, au Sénat, un projet de loi tendant à permettre la preuve du fait diffamatoire quand

(1) L'art. 35 § 2 permet d'établir la vérité des imputations diffamatoires contre les directeurs ou administrateurs de toute entreprise faisant publiquement appel à l'épargne et au crédit.

(2) Orléans, 7 mars 1882 ; *La Loi*, 1883, n. 204 ; Cf. 23 janvier 1884 ; *La Loi*, 29 février 1884.

(3) Seine, 20 déc. 1886, *Rev. Droit industriel*, 87, p. 367,

il s'applique à une personne faisant appel au public par voie d'annonces (1).

Pour qu'il y ait délit de diffamation, il faut encore qu'il y ait un préjudice qui « porte atteinte » à la victime. Cette condition existera presque toujours en matière commerciale ; les allégations d'un commerçant malhonnête causeront un dommage certain à son concurrent.

Enfin, aux termes d'une jurisprudence constante, la diffamation doit être publique. Une diffamation non publique ne serait qu'une contravention. Examinant seulement la diffamation en matière d'annonces, il est, croyons-nous, inutile d'insister sur cette distinction.

La diffamation causée par une annonce est un délit de presse prévu par la loi de 1881. L'auteur principal du délit sera donc, quoique logiquement cela puisse paraître étonnant, le journal, c'est-à-dire l'agent directement producteur du fait matériel et principal constitutif de la publication incriminée.

Done le gérant du journal est l'auteur principal du délit. L'auteur de l'écrit n'est considéré que comme complice. Si le gérant, l'éditeur ou l'auteur n'étaient connus, la responsabilité retomberait sur des agents auxiliaires (imprimeurs, vendeurs), mais ce cas ne peut guère se présenter en matière de publicité commerciale.

2° *Escroquerie*

Pour plus de clarté, il nous faut d'abord reproduire l'article 405 du Code pénal qui punit l'escroquerie :

« Quiconque, soit en faisant usage de faux noms ou de fausses qualités, soit en *employant des manœuvres*

(1) Sénat, sess. extraordinaire 1897, annexes n. 51. Cf. voir étude de M. Sumien sur les rapports entre la concurrence déloyale et la diffamation ; *Ann. du Commer.*, 1898, p. 33.

frauduleuses pour persuader l'existence de fausses entreprises, d'un pouvoir ou d'un crédit imaginaire, ou pour faire naître l'espérance ou la crainte d'un succès, d'un accident ou de tout autre événement chimérique, se sera fait remettre des fonds, des meubles, ou des obligations, dispositions, billets, promesses, quittances ou décharges, et aura, par un de ces moyens, *escroqué ou tenté d'escroquer* la totalité ou partie de la fortune d'autrui, sera puni d'un emprisonnement d'un an au moins et de cinq ans au plus, et d'une amende de cinquante francs au moins et de trois mille francs au plus. »

L'annonce peut comporter l'usage d'un faux nom ou d'une fausse qualité. Le plus souvent, ce procédé constituera un fait de concurrence déloyale susceptible d'un recours en dommages-intérêts, mais, au point de vue pénal, la doctrine et la jurisprudence s'accordent à reconnaître que l'usage du nom ou de la qualité fausse suffit à *lui seul* pour réaliser le délit d'escroquerie, tandis qu'elles exigent que la manœuvre frauduleuse ait un des buts strictement déterminés par la loi : persuasion de l'existence d'une fausse entreprise, d'un pouvoir ou d'un crédit imaginaire, espérance d'un gain, etc. Il faudra cependant, pour que l'usage d'un faux nom fournisse à lui seul un des éléments à l'escroquerie, qu'il ait été la cause principale déterminante de la remise à l'agent de la chose convoitée (1).

En fait il y aura presque toujours des manœuvres frauduleuses qui accompagneront l'usage d'un faux nom ou d'une fausse qualité.

Que faut-il entendre par manœuvres frauduleuses ? L'annonce pour attirer et frapper l'attention du lecteur use d'expressions trop laudatives qui conduisent inévita-

(1) Chartres, 28 août 1900, *Gaz. Trib.*, 1902, 2, 405. Paris, 22 juin 1901, *Gaz. Trib.*, 1901, 2, 413 et renvois.

blement à l'inexactitude. L'exagération et l'extravagance dans la description a fait naître la publicité trompeuse. En règle générale, cependant, ces simples éloges mensongers, ces paroles artificieuses ne constituent pas par elles seules la manœuvre frauduleuse de l'article 405, même si elles se répètent et si blâmables qu'on les suppose (1).

Mais si un fait extérieur, une mise en scène préparée et suscitée par l'auteur de l'annonce viennent appuyer ses mensonges, la manœuvre frauduleuse existe et l'art. 405 applicable (2).

Ainsi le fait par un commerçant de proposer la mise en vente d'un fonds sans valeur, en déclarant un chiffre de bénéfices fictif, n'est punissable pénalement que si une circonstance extérieure existe : par exemple, celle de charger l'intermédiaire s'occupant de la vente, de confirmer les énonciations de l'annonce (3).

De même, est considéré comme escroquerie, le fait pour un directeur de journal de promettre à ses futurs abonnés de leur indiquer de prétendus emplois disponibles et de leur communiquer des lettres imaginaires lui donnant le pouvoir d'en disposer (4) ; de même le simulateur de maison de commerce ou de banque établi pour appuyer l'annonce et obtenir la remise de fonds ou de marchandises (5).

Pour établir le délit d'escroquerie, il faut le concours nécessaire d'allégations mensongères et de manœuvres

(1) Cass., 19 janv. 1901, *Gaz. Trib.*, 2 févr. 1901. Toulouse, 9 mai 1900 ; *Gaz. Trib.*, 30 août 1900, renvois et notes.

(2) Cass., 9 février 1899 ; S. 1900, 1, 431 ; 11 nov. 1897 ; D. 93, 1, 255 et les renvois.

(3) Cass., 9 nov. 1901 ; *Gaz. Palais*, 1902, 1, 81.

(4) Cass., 10 mars 1882 ; D. 82, 1, 384.

(5) Cass., 29 février 1896 ; S. 97, 1, 62.

frauduleuses. Les tribunaux cherchent à faire l'application directe aux annonces, *en dehors de toute circonstance extérieure*, des dispositions de l'art. 405 du Code pénal, et à considérer la simple insertion d'une annonce comme constituant la manœuvre frauduleuse. Certains tribunaux résistent à cette tendance qui semble pourtant se confirmer en matière de réclames financières (1).

En cette matière, l'art. 405 se complète de l'art. 15 de la loi du 24 juillet 1867, qui « punit des peines portées à l'art. 405 du Code pénal, sans préjudice de l'application de cet article, à tous les faits constitutifs du délit d'escroquerie : 1° Ceux qui, par simulation de souscriptions ou de versements, ou par publication faite de mauvaise foi de souscriptions ou de versements qui n'existent pas ou de tous autres faits faux, ont obtenu ou tenté d'obtenir des souscriptions ou des versements ; 2° Ceux qui, pour provoquer des souscriptions ou des versements, ont, de mauvaise foi, publié les noms de personnes désignées, contrairement à la vérité, comme étant ou devant être attachées à la société à un titre quelconque. »

Il y a double délit d'infractions. Tantôt les tribunaux relèveront le délit d'escroquerie, tantôt celui du délit spécial indiqué par l'art. 15 (2), et tantôt, et c'est le cas le plus commun, ils ne pourront établir ni l'un ni l'autre de ces délits. Il n'y a qu'à voir les nombreuses annonces qui paraissent librement dans nos quotidiens et qui ne sont que des « escroqueries tolérées ».

M. Paul Menier, député, avait déposé une proposition de loi tendant à modifier l'art. 405 du Code pénal et permettant d'atteindre surtout les annonces des soi-disant banquiers. Il proposait d'ajouter au paragraphe I :

(1) Cass., 23 mars 1901, *Gaz. Trib.*, 29 mars.

(2) Voir TCHERNOFF : Sociétés par actions ; délits et sanctions pénales.

« Quiconque, en usant de déclarations, affirmations ou promesses sciemment mensongères, pour persuader l'existence de fausses entreprises, d'un pouvoir ou d'un crédit imaginaire, sera puni... »

Cette réforme est toujours à l'état de projet.

La responsabilité du délit d'escroquerie se partage-t-elle entre l'auteur de l'annonce et le journal. Ce dernier peut-il être poursuivi devant les tribunaux correctionnels comme complice ?

Nous écarterons donc le cas où l'auteur de l'annonce et l'éditeur ou gérant du journal ne font qu'un, ce qui arrive souvent pour les journaux financiers. Le journal du banquier n'est en quelque sorte que le banquier lui-même, et la publication même de faits faux dans ce journal ne suffit pas à caractériser une manœuvre frauduleuse dans le sens de l'art. 405 du Code, mais seulement le délit prévu par l'art. 15.

Aucun texte spécial ne parle de la complicité en matière d'escroquerie. L'art. 60 du Code pénal est donc applicable.

« Seront punis comme complices d'une action qualifiée crime ou délit, ceux qui, par des promesses, menaces, abus d'autorité ou de pouvoir, machinations ou artifices coupables, auront provoqué à cette action ou donné des instructions pour la commettre ; ceux qui auront procuré des armes, des instruments ou *tout autre moyen qui aura servi à l'action, sachant qu'ils devaient y servir ; ceux qui auront, avec connaissance, aidé ou assisté l'auteur ou les auteurs de l'action, dans les faits qui l'auront préparée ou facilitée ou dans ceux qui l'auront consommée.* »

Le fait de publier une annonce délictueuse rentre donc bien dans les cas de complicité prévue par la loi. Il n'est pas douteux que le journal facilite l'infraction. Mais

agit-il de concert avec l'auteur principal ? A-t-il connaissance de l'infraction qui allait se commettre et y a-t-il participé sciemment ?

Cette nécessité d'intention frauduleuse dans la personne du publicateur, rend assez rare en fait, dans la publicité commerciale, la mise en jeu de la responsabilité de ce dernier à titre de complicité. Il y a cependant certaines annonces dont le texte indique clairement, pour toute personne douée de l'expérience des affaires — ce qui est le cas de l'administrateur d'un journal — une réclame interdite par l'art. 405. Une personne expérimentée peut-elle considérer l'annonce suivante autrement que comme une escroquerie :

« 1 0/0 d'intérêt garanti chaque jour. »

Poser la question c'est, croyons-nous, la résoudre, et combien sont nombreuses les annonces qui s'imposent, à première vue, comme des escroqueries évidentes. Malheureusement, la jurisprudence hésite à poursuivre les journaux comme complicité d'escroquerie (1).

3° De l'exercice illégal de la médecine

Le Congrès pour la répression de l'exercice illégal de la médecine (mai 1906) a examiné, sous la présidence du docteur Brouardel, l'exercice illégal commis par la voie de la presse et du concours que la presse fournit parfois à ceux qui exercent la médecine illégalement (2).

La législation actuelle, c'est-à-dire la loi du 30 mars 1892, permet d'atteindre tous ceux, publicistes ou autres,

(1) Voir néanmoins Cass. 29 oct. 1886 ; S. 86, 1, 496 ; Paris, 9 déc. 1896 ; S. 97, 2, 78 et les notes.

(2) Des rapports avaient été fournis par M. LEREDU, de Paris, docteur FOLET, de la Faculté de Lille, et par MM. BREITEL et GORET, docteurs en droit.

contre lesquels est établie une complicité caractérisée d'exercice illégal de la médecine (1).

Mais l'exercice illégal est non pas un délit simple, mais un délit d'habitude. Il faut, dit le professeur Brouardel, qu'il y ait traitement, c'est-à-dire manière de conduire une maladie à l'effet, soit de la guérir ou de l'atténuer et qu'il y ait habitude de traiter de la part de l'inculpé. C'est donc une question de fait, bien difficile à délimiter et qui reste soumise à l'appréciation des tribunaux. L'exercice illégal, ainsi défini, il est facile de comprendre qu'aucune réclame insérée dans les journaux ne tombe sous les coups de l'article 16, car le fait d'insérer une réclame dans la presse ne peut par elle-même constituer le traitement. Il y aurait peut-être tentative, mais la tentative n'est punissable que si elle est expressément indiquée, ce qui n'est pas le cas.

Ainsi la publicité en faveur de cet exercice illégal peut impunément s'étaler en lettres énormes à toutes les pages des journaux et drainer à travers le public dupé une clientèle lucrative vers le cabinet d'un charlatan (2).

(1) Bordeaux, 20 mars 1896 ; D. P. 1896, II, 438.

(2) Les trafiquants de la ceinture électrique du faux docteur Maclaughlin, dit *L'Echo de la Presse*, ont été poursuivis devant la justice correctionnelle et condamnés le 3 mars 1910 par le tribunal de la neuvième chambre, pour exercice illégal de la médecine, à 2.500 francs d'amende et 3.000 francs de dommages-intérêts ; « Attendu, dit le jugement, qu'il existe plus qu'un doute dans l'esprit des experts, sur l'efficacité curative de la ceinture, attendu que Z., C. et C. n'ont agi que dans un esprit d'âpre lucre, spéculant sur l'état d'esprit de pauvres malades, personnes souffrantes... ». Ces inculpés furent acquittés du chef d'escroquerie, cependant M. le substitut Péan avait relevé les divers éléments de ce délit : 1° *Fausse qualité* : les prévenus ont, en effet, déguisé leur personnalité, empruntant dans leur correspondance les traits et le langage du faux docteur Maclaughlin. C'est à ce faux docteur, représenté par ses réclames, ses prospectus, c'est au faux philanthrope, au faux savant américain qu'ils doivent le crédit qui les couvre ; 2° *Intervention des tiers* : Les prévenus ont recours à l'intervention de tiers en se faisant assister de médecins. Ceux-ci ne sont pas seulement des prête-

MM. Breitel et Goret, dans leur rapport au Congrès de médecine, avaient proposé la loi suivante : « Sont punis de la même peine que ceux qui pratiquent l'exercice illégal de la médecine, les auteurs d'articles, annonces ou faits divers dans un journal en faveur d'une forme quelconque de l'exercice illégal. » Cette proposition judiciaire est toujours à l'état de projet et les annonces médicales, en l'état actuel de la législation, restent en dehors de toutes poursuites pratiques et à l'abri des pénalités de la loi de 1892.

4° De l'outrage aux bonnes mœurs

Les « petites annonces » donneraient lieu, croyons-nous, à de fréquentes poursuites. Le délit est nettement caractérisé dans ces nombreuses annonces qui ne sont que des encouragements à la prostitution et dans les soi-

noms couvrant de leurs diplômes les agissements des directeurs : ils collaborent au mensonge, mettent leur expérience personnelle à son service et contribuent à donner à la clientèle l'illusion que les correspondants s'adressent à un véritable aéropage de savants : 3° *Manceuvres frauduleuses* : Est-il une machination, une mise en scène plus parfaite, une comédie plus étudiée, que cette correspondance truquée, que ce manuel où l'on fait parler le faux docteur Maclaughlin ? La ceinture elle-même est l'instrument de leur escroquerie. Ce que les prévenus promettent, ce n'est pas une vente mais un louage de services, un traitement ; ce qu'on paie, c'est une promesse de guérison. Pour faire croire à leur crédit imaginaire, il leur fallait leur traitement. La ceinture était pour eux ce qu'est le jeu de cartes, le marc de café pour la cartomancienne et la devineresse. Le seul fait de fabriquer cette ceinture électrique pour s'attribuer le pouvoir de guérir, constitue une escroquerie. Nous avons ainsi le moyen de réprimer un scandale qui s'est prolongé trop longtemps, et de donner aux charlatans une leçon retentissante dont personne ne conteste la nécessité. (*Gazette des Tribunaux*, 9 janvier 1910.)

Notons que le Parquet, maintenant l'accusation d'escroquerie, a fait appel et que le jugement n'est pas encore rendu. On verra, par cet exemple, que l'art. 405 n'est pas facilement applicable. Enfin, seul parmi la grande presse, *Le Matin* a rendu compte de cette condamnation.

disant offres ou demandes de mariages, jadis libellées sous le nom d' « Unions », et maintenant, grâce au Parquet, sous cette rubrique de mariages. Le mot ne change rien à la chose et puisque le Parquet a su lire entre les lignes de ces annonces, il devrait, croyons-nous, en demander la suppression complète.

Les annonces de sages-femmes sont également susceptibles de poursuites judiciaires comme outrages aux bonnes mœurs.

L'annonce suivante fut poursuivie par le Parquet de la Seine :

« *Retard.* Paiement après résultat. Succès garanti dans tous les cas. »

Le réquisitoire, lorsque cette affaire vint en Cour d'Appel, était rédigé en ces termes :

« A la suite de plaintes ayant trait à certaines annonces et qui signalaient à l'attention des lectrices diverses sages-femmes et des pharmaciens ayant des procédés toujours infaillibles pour régulariser certaines fonctions chez la femme, une information a été ouverte contre les prévenus pour outrages aux bonnes mœurs.

« Il convient, dès le début, de mettre hors de cause celles qui, dans les annonces relevées, informent simplement le lecteur qu'elles sont discrètes et soignent les maladies des femmes. Ce sont là des annonces professionnelles ne présentant aucun caractère répréhensible. Quelques autres, plus ardentes dans leurs réclames, signalent qu'elles s'occupent de guérir les douleurs et les irrégularités.

« Ces annonces, moins réservées que les premières, ne nous ont point paru devoir être incriminées, car elles se contentent d'indiquer que leurs auteurs traitent certains malaises sans que pour cela on soit en droit de supposer

qu'elles proposent aux lectrices des moyens criminels. Celles-là encore nous paraissent devoir bénéficier d'un non-lieu.

« Tout autre est la situation de la sage-femme dont l'annonce est ainsi conçue : « Retard. Paiement après « résultat. Succès garanti dans presque tous les cas. » Cette annonce constitue bien une véritable provocation à l'avortement... »

La Cour, au contraire, a considéré « que dans cette annonce ne figuraient point de termes suffisamment précis pour caractériser le délit d'outrages aux bonnes mœurs ». Elle a infirmé le premier jugement et acquitté la prévenue.

A un récent congrès des praticiens de Paris, M. Honnorat, de la préfecture de police, a proposé d'établir des mesures contre les annonces relatives aux retards et demandait de surveiller médicalement les maisons d'accouchement pour prohiber les annonces abortives.

M. Bertillon se montre plus sévère et, dans son rapport sur l'avortement au point de vue médico-social, dit que :

« Cinquante sages-femmes, à Paris, font de la publicité dans les journaux avec continuité. J'ai fait recueillir les annonces de tous ces journaux et j'ai pu constituer, pour chacune de ces dames, un dossier me permettant d'établir exactement la somme annuelle dépensée par chacune en publicité. Ainsi, Mme L. N. dépense 13.325 francs ; Mme S. P., 8.055 francs, etc. »

Suit l'énumération de vingt sages-femmes dépensant de 5.000 à 2.000 francs. Les frais de trente autres varient entre 1.000 et 2.000 francs.

Puis l'auteur prouve qu'il est impossible que ces femmes vivent de l'exercice honnête et légal de leur profession. S'appuyant sur ces faits, il conclut que :

1° L'exercice de la profession de sage-femme soit soumis à la surveillance d'un service d'inspection ;

2° Que la fausse couche soit déclarée obligatoirement.

La *Société contre la licence des rues*, dans le but de supprimer les annonces de sages-femmes, a fait insérer, en 1908, dans la plupart des journaux de Paris, un communiqué où il est dit que des poursuites ont été ordonnées par le Parquet concernant les annonces de maisons qui, sous des noms divers, dissimulent un commerce honteux ou des remèdes contre certaines affections féminines, qui ne sont le plus souvent que des provocations déguisées à l'avortement. (Condamnation de plusieurs journaux et des auteurs des annonces, par deux arrêts de la Cour de Paris, du 13 juillet 1908.)

Enfin, d'autres personnes ont émis l'idée de la correctionnalisation en matière d'avortement, non parce qu'elles considèrent que la gravité de ce crime ait diminué, mais parce qu'il importe de donner à la justice les moyens de frapper plus vite les inculpés.

5° *De la concurrence déloyale.*

La concurrence déloyale revêt des formes innombrables. Il suffit, pour que l'action puisse s'exercer, la possibilité d'une confusion voulue et cherchée par la réunion d'éléments divers, séparément licites peut-être, mais réunis et combinés en vue d'un but illicite à atteindre : c'est l'idée de détournement de clientèle. Elle se produit souvent par la confusion de produits (loi sur les marques du 13 juillet 1857) et par la confusion d'établissements (loi du 4 mars 1824).

Les annonces mensongères peuvent souvent engager

la responsabilité de leur auteur au regard de ses concurrents. Les exagérations de langage sont permises si elles ne désignent pas clairement un concurrent. Ainsi il est possible pour un commerçant d'annoncer ses marchandises comme les meilleures du monde, comme les moins chères et ses magasins comme les mieux achalandés. Il n'y a pas de concurrence déloyale tant que la réclame reste dans le vague, mais si les faits annoncés sont précis ; les auteurs de la publicité seront condamnés si les faits énoncés sont inexacts.

« Dites si vous voulez que vous faites mieux que vos concurrents, écrit M. Pataille (1), personne n'aura à se plaindre et le public jugera, mais ne dites jamais que les produits ou les procédés de tel concurrent sont vicieux ou mauvais. »

Le dénigrement n'est pas plus licite en matière commerciale que la diffamation en matière civile. C'est le droit commun qui s'applique. Nous n'insisterons donc pas sur ce sujet ; nous remarquerons seulement que la publicité commerciale prête très souvent son concours à la concurrence déloyale.

6° *Préjudice porté aux tiers.*

Quelles sont les garanties données au particulier contre les surprises d'une publicité malhonnête sur la foi de laquelle il a contracté, Il n'y a que le droit commun en matière de consentement et en matière de préjudice causé qui soit applicable.

« Art. 1109 Code civil ; Il n'y pas de consentement valable si le consentement a été donné par erreur.

« Art. 1110. — L'erreur n'est une cause de nullité que

(1) *Ann. du Droit commercial*, 57, p. 39.

lorsqu'elle tombe sur la substance même de la chose qui en est l'objet.

« Art. 1116. — Le dol est une cause de nullité quand les manœuvres pratiquées par l'une des parties sont telles, que, sans ces manœuvres, l'autre partie n'aurait pas contracté. »

Done, en droit, le particulier pourrait faire annuler toutes les conventions où son consentement a été surpris. Mais, en pratique, ces garanties lui donnent une sécurité bien relative, car il faut que l'erreur porte sur un des éléments essentiels de la convention et le dol doit être personnel et émaner directement de l'un des contractants. Ainsi un banquier qui fera insérer des annonces en son nom, pour des valeurs qu'il est chargé de vendre, ne pourra être poursuivi même si ces annonces sont mensongères. Le dol restera sans effet sur le contrat puisque l'action en nullité devrait être intentée contre la Société qui émet des actions, et ce n'est pas celle-ci qui s'est chargée des dites annonces. Si ce banquier fait des annonces sous le couvert de la Société, il restera encore à déterminer sa qualité juridique en regard de la Société et à rechercher si les conséquences de ses mensonges doivent peser sur celle-ci (1).

On peut encore trouver une autre source de responsabilité en matière d'annonces dans les art. 1382 et 1383 du Code civil.

« Art. 1382, Code civil : Tout fait quelconque de l'homme qui cause à autrui un dommage oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer. »

« Art. 1383, Code civil : Chacun est responsable du

(1) Paris, 5 déc. 1887, *Annu. du Droit commercial*, 1888, p. 104 et note,

dommage qu'il a causé non seulement par son fait, mais encore par sa négligence ou par son imprudence. »

Les termes vagues de ces articles se prêtent, avec une souplesse extraordinaire, à toutes les circonstances de fait puisqu'ils trouvent leur application dès que se rencontrent réunis les deux éléments essentiels de toute responsabilité : un fait préjudiciable et une faute imputable.

Cependant en matière de publicité, de l'existence du dommage, ne résultera pas nécessairement une cause de responsabilité. La réclame la plus loyale porte, en effet, préjudice à un commerçant puisqu'elle a pour but de le concurrencer. Mais elle ne fait ainsi que traduire l'état de libre concurrence et n'est pas répréhensible. Mais il y a certaines limites au delà desquelles elle ne peut être approuvée.

La jurisprudence, dans de nombreux arrêts, a appliqué avec rigueur les articles 1382 et 1383 et a même consacré la responsabilité civile du publicateur dans des cas où une annonce simplement inexacte en fait avait été publiée de bonne foi. La seule omission de la vérification fut considérée comme une faute (1).

Les annonces mensongères se rencontrent le plus souvent dans les insertions financières. Les émissions deviennent de plus en plus nombreuses et, par suite, leur succès de plus en plus problématique. A chaque émission, des banquiers se font les « lanceurs » de l'affaire nouvelle et prêtent leur expérience et l'appui de leur crédit au succès de l'entreprise.

Pour rechercher leur responsabilité, il nous faut re-

(1) Lyon, 16 janv. 1896 ; S. 98, 2, 60 ; Riom, 1^{er} février 1900 ; *Le Droit*, 20 avril 1901. Cass., 8 mai 1876 ; S. 76, 1, 393 et note ; *Contra Seine*, 20 février 1899 ; *Journal trib. Comm.*, 1900, p. 747.

chercher leur situation vis-à-vis des prêteurs. En Angleterre, le *Director's liability act de 1890* (1), prévoit les circonstances et les dispositions les plus diverses. En France, au contraire, il n'y a que le droit commun qui permet au particulier lésé de se défendre.

Si le banquier joue le rôle de caissier, comme le font le plus souvent les grandes sociétés de crédit, il reste neutre entre l'offre et la demande et il ne peut pas être poursuivi (2). Mais s'il recommande l'entreprise lui-même, s'il rédige en son nom les annonces, il peut être rendu responsable. La responsabilité qu'il encourt n'existe pas en pratique s'il n'émet que des appréciations vagues (3) sans énoncer des faits précis, s'il ne donne à l'appui de son affirmation ni documents, ni chiffres ; quelle que soit l'audace de son mensonge, il n'est pas punissable. Rien n'obligeait, dit la jurisprudence, le lecteur de l'annonce à se décider dans le sens de la circulaire ; il était libre de se rendre compte par lui-même de l'opération soumise, comme toutes les entreprises commerciales, aux éventualités de pertes ou de gains. Il lui appartenait d'apprécier lui-même l'avenir de la société (4).

Enfin, si le banquier fait des énonciations fausses, il échappe à toute responsabilité s'il a pris le soin voulu pour se renseigner. C'est une question de fait encore bien difficile à résoudre.

Entre le banquier sans scrupules et le souscripteur imprudent, la jurisprudence hésite à dire que le premier

(1) *Annales du Droit commercial*, 1891, p. 243.

(2) Cass., 24 mars 1890 ; *La Loi*, 1890, p. 295.

(3) Ex : L'affaire se présente sous les meilleurs auspices. Les capitalistes en quête de placements lucratifs ne peuvent faire un meilleur choix. Nous engageons vivement nos lecteurs à acheter telle valeur, etc.

(4) Saint-Etienne, 10 août 1882 ; *Journal Sociétés civiles et commerciales* 1884, p. 720.

n'a pas à réparer le préjudice du second, puisqu'elle recherche l'erreur invincible destinée à tromper inévitablement le client (1).

Voilà les seuls recours que permet le droit commun. Ils sont de bien minime importance en pratique. L'annonceur, qui côtoie les limites de la légalité, prend à l'avance toutes les précautions nécessaires pour éviter une condamnation. Si, par hasard, il n'a pas prévu toutes les actions qui peuvent lui être intentées, s'il est condamné, le particulier, au lieu de se trouver devant une personne solvable, n'a plus en présence qu'un homme de paille sans moralité et sans solvabilité.

L'agence de publicité qui a reçu l'annonce et le journal qui l'a insérée peuvent-ils être tenus de ses conséquences dommageables ? Lors de la discussion de l'article 38 de la loi de 1881, M. Sourrignes avait déposé l'amendement suivant : « Sous peine d'engager sa responsabilité, tout journal qui publiera une réclame devra la placer sous un titre indiquant clairement qu'elle n'émane pas de la direction. » La proposition fut rejetée sous le prétexte qu'une loi n'était pas nécessaire pour atteindre les agences ou le journal. L'application de l'article 1382 suffit pour rendre responsable d'une annonce les journaux.

Mais les tribunaux se refusent à déclarer le plus souvent les journaux responsables. Les annonces, par leur forme extérieure et par la place qu'elles occupent dans le journal se révèlent suffisamment au public avec le caractère qui leur est propre. Elles ne peuvent avoir d'influence sur la détermination de personne et, par suite, ne peuvent par elles-mêmes causer du préjudice à autrui (2).

Cette solution est à rejeter. La réclame envahit aujourd'hui

(1) Orléans, 18 janv. et 23 août 1882 ; S. 84, 2, 36.

(2) Tribunal de la Seine, 19 av. 1872 ; *Le Droit*, 25 mars. Paris, 24 juill. 1874 ; *Le Droit*, 16 et 17 août.

d'hui toutes les pages des journaux : depuis l'article de tête jusqu'à la dernière page, on rencontre des annonces. Le journal serait alors tenu responsable de certaines et irresponsable pour d'autres. Nous voyons, au contraire, un élément de responsabilité dans le fait d'accepter, moyennant rémunération, une insertion que les journaux étaient libres de refuser.

Par cette acceptation, ils ont tacitement accepté la responsabilité qui pouvait en découler. Par leur coupable connivence, certains faits ont pu être portés à la connaissance de tous et causer préjudice à certains. Ils ne sont pas les auteurs du délit ou quasi-délit, ils en sont les complices et ils doivent en être rendus responsables.

Ce que nous demandons n'est pas impossible. Un exemple récent le montre. Un juge d'instruction, dans une enquête contre un marchand de talismans, avait signifié à tous les journaux la défense expresse de favoriser l'industrie de ce sorcier pendant la mise en liberté provisoire qu'il lui avait accordée, sous peine de tomber sous le coup de la loi régissant la complicité en matière d'escroquerie (1).

N'est-ce pas la logique même ?

Dans notre législation, il y a les éléments nécessaires pour rendre la Presse responsable de ces délits, mais en fait elle est irresponsable.

« La loi de 1881, timide et contradictoire, dit M. Henry Bérenger (2), n'est presque jamais appliquée et quand elle l'est, elle n'atteint pas les vrais coupables. Le jury ayant en face de lui le gérant, répugne à la comédie de condamner un irresponsable : il acquitte. Les particuliers sachant que le journaliste n'est pas tenu à faire la

(1) V. *Succès*, numéro du 28 mai 1910, p. 12.

(2) V. *Revue Bleue*, 22 janvier 1898,

preuve, sachant aussi les lenteurs défaillantes de la magistrature, reculent, finalement hésitent à poursuivre. Les magistrats, apeurés par la crainte des représailles, découragés par les acquittements du jury, laissent tout dire et tout imprimer. »

« La Presse d'aujourd'hui, dit M. Anatole Leroy-Beaulieu, n'est pas en possession seulement de la liberté, mais encore d'un privilège immoral : l'impunité. Ainsi qu'il convient dans un pays libre, sa liberté doit avoir pour conséquence et pour correctif la responsabilité. Il faut qu'elle soit responsable de ses actes et de ses méfaits et que sa responsabilité soit effective. »

« Il faut, disait M. Jean Cruppi en 1897, refaire avant tout la loi de 1881 qui donne à la Presse non point la liberté sous la loi, mais l'impunité. Par le régime que cette loi a mis en vigueur, la Presse irresponsable est au-dessus de la loi puisque les délits qu'elle commet sont presque toujours impoursuivis. Nous souffrons donc non point de la liberté de la Presse, mais de son privilège d'irresponsabilité.

« Tout sera inefficace si la loi ne parvient pas à amener devant les tribunaux des personnes réellement responsables du délit de Presse qui a été commis. Grâce à la gérance fictive, le propriétaire et le directeur d'un journal échappent à toute poursuite. Finissons-en avec ce système immoral et commode. Une entreprise de Presse est chez nous la seule où les capitaux engagés ne sont pas responsables des risques de l'exploitation.

« Quelle juridiction souhaitons-nous donc ? Un tribunal plus moderne, plus souple et plus complexe à la fois que nos juridictions, lourdes et solennelles. Un tribunal composé de trois éléments : le magistrat de profession, le juge populaire et l'expert. Un tribunal ainsi formé aurait la science des lois, la fraîcheur de cons-

science populaire, l'expérience sociale et professionnelle ; lui seul inspirerait assez de confiance à la conscience publique pour pouvoir assumer la responsabilité de fortes décisions. »

Le *Moniteur médical* du 21 février 1911 (1) proposait que le Parquet adresse à tous les journaux qui sont de son ressort une circulaire leur enjoignant de lui communiquer avant l'insertion les annonces qui leur sont remises pour lui permettre de les autoriser ou de les défendre. Ce serait une sorte de droit de « veto ». Nous ne croyons pas aux avantages de ce dernier système, car la rapidité du commerce en souffrirait. La responsabilité effective des journaux serait suffisante pour faire cesser les annonces délictueuses.

SECTION V

La responsabilité en matière de publicité à l'étranger

Cette responsabilité est beaucoup plus effective qu'en France. Ainsi, en Belgique, les journaux français sont obligés de supprimer certaines annonces et en particulier celles de loteries, pour pouvoir pénétrer dans ce pays. Nos quotidiens ne font pas une édition spéciale et, pendant le tirage, on supprime simplement certains clichés. Aussi voit-on les journaux français vendus à Bruxelles porter des espaces blancs à leurs dernières pages.

Certains éditeurs américains garantissent leurs abonnés contre toute perte qu'ils pourraient subir du fait de

(1) V. *Succès*, 1^{er} avril 1911, p. 11.

la mauvaise foi des annonces. Ainsi la revue *Good Housekeeping* porte sur chaque numéro la mention suivante :

« Notre garantie : un contrat formel entre l'éditeur et le lecteur. — Nous garantissons la parfaite honorabilité de chacune des annonces publiées dans le journal. Nous entendons par là que vous pouvez entrer en relations avec nos annonceurs en ayant la certitude que vous serez honnêtement et loyalement servis.

« En conséquence, si malgré notre vigilance, nous laissons passer dans nos colonnes une annonce sur la foi de laquelle nos abonnés seraient conduits à traiter avec une maison qui abuserait de leur confiance, nous leur rembourserions la totalité de la perte qu'ils éprouveraient de ce fait.

« Nous ne mettons à l'exécution de cet engagement qu'une seule condition : l'abonné devra indiquer à l'annonceur, lorsqu'il lui écrira, que son annonce a été lue dans *Good Housekeeping*. »

Ce système de garantie, pour excellent qu'il soit, n'est pas nouveau.

« M. Ambroise Firmin-Didot (1) nous raconta un jour à ce sujet que Bertin aîné, l'ancien propriétaire du *Journal des Débats*, se crut dans l'obligation de rembourser une paire de draps à l'un de ses abonnés qui lui écrivit pour se plaindre de ce que la toile expédiée par un marchand qui avait fait vanter la bonté de ses marchandises à la quatrième page de son journal, était inférieure à la qualité annoncée (2).

(1) V. MERMET, vol. cité, 2^e partie, p. 7.

(2) A ce sujet, nous donnons la citation suivante extraite d'un discours prononcé à un banquet corporatif de la publicité par le directeur d'une de nos plus importantes agences : « Ah ! nous voilà loin des temps héroïques où on discutait sévèrement sur la responsabilité des journaux en matière d'annonces ; où Bertin l'aîné rem-

L'Amérique possède de plus un excellent moyen pour empêcher les escroqueries à l'annonce. La justice américaine supprime simplement le privilège de la poste. La poste n'expédie plus les lettres et correspondances de la personne mise en interdit, elle retourne aux expéditeurs toutes les correspondances après avoir eu soin de les timbrer du mot « *Escroquerie* » en lettres énormes (1).

Ce système est pratiqué également en Nouvelle-Zélande et vient d'être mis à l'essai, croyons-nous, en Allemagne. A Berlin, du reste, la police met en garde le public contre toute exploitation.

Citons-en quelques exemples (2) :

« Par l'intermédiaire des journaux, un prétendu docteur... offre à ceux qui souffrent d'une hernie un moyen gratuit de se soigner à domicile, reposant, dit-il, « sur un procédé merveilleux ». Si vous vous adressez à ce docteur, vous recevez un flacon échantillon de « lymphol » accompagné de forces brochures et prospectus dans lesquels il vante un bandage de son invention. Le « lymphol » étendu sur la partie malade doit provoquer la guérison à condition que le malade fasse usage de la ceinture indiquée. Le « lymphol », composé d'huile de menthe poivrée et d'un extrait de plantes riches en tannin, n'a naturellement aucun effet sur la hernie.

« En outre, le prix du bandage tant vanté varie de

boursait stoïquement le prix d'une paire de draps ; où Louis Blanc, directeur de *L'Homme libre*, refusait d'insérer une annonce affirmant que « tel purgatif était le meilleur des purgatifs », parce que, disait-il, il n'avait aucun raison d'affirmer cette supériorité à ses lecteurs. Où en serions-nous, grands dieux, si nous imitions ces exemples ? .
Bulletin officiel de la Ch. synd. de Publicité, 1^{re} année, déc. 1906.

(1) Cet interdit fut exercé contre l'entreprise MacLaughlin qui dut abandonner ses affaires commerciales en Amérique pour cette raison.
V. *Succès*, numéro du 9 déc. 1909.

(2) V. *Succès*, numéro du 15 janv. 1910.

40 à 80 francs. Il est manifestement exorbitant. Nous mettons en garde le public contre ce charlatan.

« *Le Président de la police de Berlin :*

« Par délégation : LEWALD. »

« Le remède mis en vente par la Compagnie Winter, de Washington, sous le nom de *Rénovateur de la Santé* et consistant en petites pastilles couleur chocolat, est absolument inefficace et son prix exorbitant constitue une véritable exploitation.

« Nous rappelons aux personnes qui seraient tentées de placer ledit produit auprès de leurs connaissances, ainsi que les en prie la Compagnie dans ses prospectus, qu'elles se rendraient passibles de poursuites correctionnelles sous l'inculpation d'exercice illégal de la pharmacie (1).

« *Le Président de la police de Berlin. »*

Par une circulaire semblable, la police allemande avertit le public que la ceinture électrique du docteur X... était une filouterie d'après l'expertise du Conseil hygiénique de l'Empire.

En Suisse, certaines restrictions existent aussi. Les pastilles V... furent interdites par le Conseil d'Etat de Bâle. L'arrêté était basé sur ce fait que les annonces qui célèbrent les mérites de ce produit sont exagérées et de nature à induire le public en erreur sur l'efficacité du remède et, par conséquent, illicite (2).

En Allemagne encore, les journaux aident le gouvernement dans sa tâche de moralisation de l'annonce. Le Comité directeur de l'Association des Editeurs de jour-

(1) V. *Succès*, numéro du 26 nov. 1910.

(2) V. *Succès*, numéro du 7 mai 1910.

naux allemands a, dans une résolution, demandé que dans l'intérêt de sa propre réputation chaque éditeur de journal tienne à honneur de refuser toute annonce dont la moralité lui paraît suspecte (1).

Enfin un projet de loi va être discuté dans le Massachusetts. Il interdit les annonces contenant des promesses irréalisables ou des affirmations fausses et punit le fait de publier quoi que ce soit qui, tout en semblant être une offre avantageuse pour l'acheteur, puisse induire le lecteur en erreur, erreur se rapportant soit à la qualité, à la valeur, à la méthode de production ou de fabrication ou toutes raisons spéciales invoquées pour expliquer la mise en vente.

Voici les quelques éléments de répression que nous avons rencontrés dans les législations étrangères ; c'est en France que s'étale le plus d'annonces de charlatans, charlatans qui, éconduits de leurs pays d'origine ou d'adoption, jouissent de la liberté commerciale la plus complète chez nous et peuvent, sans risques, exploiter le public.

(1) V. journal *Le Matin*, numéro du 2 mai 1910, 1^{re} page, 2^e col.

CONCLUSION

Section I. — Les conséquences de la publicité dans le journalisme.

Section II. — L'importance actuelle de la publicité.

Section III. — L'avenir de la publicité dans le journalisme.

SECTION I

Les conséquences de la publicité dans le journalisme

L'essor de la réclame dans le journalisme provient de la réforme d'Emile de Girardin, mais cette réforme ne fut pas sans susciter de vives critiques de la part de l'ancienne Presse, et le malheureux duel du fondateur de la *Presse* avec Armand Carrel prouve jusqu'à quel degré de polémique on en était arrivé.

Il ne manque pas d'arguments pour démontrer que cette innovation avait de graves défauts. « Nous ne voudrions pas blâmer la Presse, dit M. Hatin (1), d'avoir accru son domaine de ces nouvelles richesses : nous croyons qu'il est dans son rôle de ne négliger aucun moyen d'action sur les esprits ; mais il faut pourtant convenir qu'il y a quelque fondement dans le reproche qu'on lui adresse de changer en un trafic vulgaire ce qui était une magistrature, presque un sacerdoce ; de livrer à la spéculation la place que réclamaient la philosophie, les arts, la littérature, tout ce qui élève en le charmant

(1) HATIN, *ouv.* cité, introduction, p. XXVIII.

l'esprit des hommes. Sous prétexte de se démocratiser, elle se jeta dans l'industrie. Le journalisme, au lieu d'être une affaire de conviction, fut une profession, un métier. Cette prétendue réforme qui promettait tant et de si grands résultats, dans le programme de laquelle il y avait du bien assurément, en fin de compte n'a produit que la démoralisation et le discrédit du journalisme. »

Mais, par contre, c'est grâce à la réclame que la Presse a pu conquérir sa puissance et devenir, selon l'expression de Royer-Collard, une nécessité sociale. C'est la réclame qui permet au grand public de se tenir au courant des faits politiques ou économiques, de les discuter et de s'en faire une opinion raisonnée. C'est elle qui a permis d'établir des services de reportage, de télégraphie, de correspondances dans chaque ville du monde entier. C'est elle encore qui, pour un prix minime, renseigne des millions d'individus sur les événements qui se passent de jour en jour dans n'importe quelle contrée, et c'est par elle enfin que le journal peut répondre à la curiosité publique, toujours plus exigeante et étendue à plus de sujets.

Quel usage la Presse a-t-elle fait de l'omnipotence qu'elle a acquise grâce à la publicité ? L'avons-nous vu compléter l'école, informer le public, éclairer le gouvernement ? S'est-elle donné pour mission d'être, d'une part, un bureau de renseignements exacts et, de l'autre, un conseiller sincère du peuple ? A-t-elle mis son honneur à régler l'opinion, à répandre la haute culture, à extirper les basses racines de l'instinct ? S'est-elle entremise entre l'élite et la foule pour les concilier dans une même morale ? A-t-elle été l'instrument de la raison et de la liberté contre le nombre et l'argent ? A-t-elle répandu dans toutes les parties de la conscience nationale une respirable et lumineuse atmosphère ?

Voilà les questions que M. Henry Bérenger a posées à une élite d'hommes d'Etat, de sociologues et de journalistes les plus autorisés (1).

Résumons ici le résultat de son enquête :

« Un journal indépendant, dit M. Henry Bérenger, qui ne vive ni de scandales, ni de diffamations, ni de la haute finance ; un journal dont la parole et le silence ne soient pas tour à tour mis à prix ; un journal qui soit également pur de pornographie ou de ploutophilie, nous n'en connaissons malheureusement plus. La Presse française est aux mains des brasseurs d'affaires. Que diriez-vous d'un instituteur qui, pour mieux achalander son école, y adjoindrait une baraque de pitres, une petite Bourse, une escouade d'aigrefins et parfois même une maison de tolérance ? C'est à peu près ainsi que notre Presse française comprend son rôle d'institutrice de la démocratie. Les exemples à l'appui de mon dire sont si nombreux et si connus que j'aurais quelque ridicule à les citer. Leur amas forme un fumier si redoutable que je préfère n'en point agiter à nouveau la puanteur universelle dénoncée.

« Pourquoi la Presse française en est-elle là ? On accuse les journalistes, d'autres le public, d'autres encore s'en prennent à la loi, mais les causes profondes de la corruption de la Presse ne sont ni dans son personnel, ni dans son public, ni dans sa liberté. La liberté permet le bien au moins autant que le mal, le personnel et le public ne sont que ce qu'on les faits. Ce qui les a faits, c'est la ploutocratie et le suffrage universel... Toute la crise du parlementarisme et toute la crise de la Presse viennent de là. Les causes du mal ne sont pas locales, mais organiques. C'est l'argent qui a dégradé les par-

(1) V. *Revue Bleue* : les Responsabilités de la Presse, numéros des 4, 11, 18 et 25 déc. 1897 et des 1, 8, 15 et 22 janvier 1898.

lementaires, c'est l'argent qui a désorganisé la Presse. Qui est-ce qui est à la tête des journaux ? des hommes d'argent. Qui est-ce qui alimente la caisse des journaux ? les grosses affaires d'argent. Quel est le but avéré des journaux ? gagner de l'argent.

« Nos législateurs ont prévu la liberté de la Presse à l'égard du juge et du gendarme, mais ils n'avaient pas prévu l'esclavage de la Presse à l'égard du brasseur d'affaires et du ploutocrate. »

« La Presse n'a rien à se reprocher, dit M. Edouard Drumont. C'est la Magistrature seule qui est coupable. C'est elle qui mène les journalistes à la caisse des financiers, comme certaines vieilles mères mènent les vierges innocentes à l'homme en les menaçant de recevoir des coups si elles s'obstinent à rester honnêtes.

« La Magistrature dit aux journalistes : « Faites payer la publicité le plus cher possible. Annoncez tout ce qu'on vous demandera d'annoncer, nous n'y voyons aucun inconvénient. En revanche, si vous vous permettez de signaler une escroquerie financière quelconque, nous serons impitoyables pour vous et accordons des dommages-intérêts à l'escroc qui vous poursuivra pour avoir dit la vérité. » Les caresses les plus viles sont permises, mais les attaques les plus justes sont défendues.

« Il n'a jamais manqué de journalistes qui auraient rêvé de se créer une clientèle sérieuse en tenant le public au courant de tous les tripotages, en l'avertissant de tous les pièges qui étaient tendus à sa crédulité. Ils n'auraient pu le faire que si, avant d'écrire leur article, ils avaient appris par le câble qu'un milliardaire américain venait de les choisir comme légataire universel.

« Les plus résolus sont obligés de renoncer plus ou moins à ce rêve, car en définitive, ils ont toujours, sous

une forme ou sous une autre, des actionnaires qui finissent par trouver qu'il y a trop de procès et que, si la parole coûte tant d'argent, le silence, sans être d'or, serait au moins de bronze. Le journaliste hésite à sacrifier une œuvre dont beaucoup vivent au plaisir d'éclairer des gogos qui ne lui en auront pas la moindre reconnaissance....

« Le remède : l'attribution au jury de tous les procès de Presse sans exception ; le droit de faire toujours la preuve, à l'exception des faits qui se rapportent strictement à la vie privée ; l'attribution en revanche de dommages-intérêts considérables quand la preuve ne sera pas faite... »

« La Presse, dit M. Jean Jaurès, est un reflet social. Toute la société est fondée sur la puissance de l'argent, Comment la Presse échapperait-elle à cette action souveraine ? La plupart des journaux succomberaient (je parle des plus puissants) s'ils n'avaient d'autre ressource que la vente au numéro. Qu'on leur retranche les annonces, les subventions, les ressources occultes et ils sont en péril. Ils ne sont donc plus, dans l'ensemble, que des outils aux mains du capital, et il me paraît tout à fait vain de chercher par quelle combinaison subtile on fera entrer le capitalisme dans la catégorie de la « moralité ». Il est d'un autre ordre. »

« Chaque peuple a les journaux qu'il mérite, dit M. Max Nordau. Un journal ne cultive jamais par dilettantisme, par plaisir désintéressé une tendance quelconque ; il le fait pour plaire au public et parce qu'il croit répondre à un désir, à un besoin de ses lecteurs. Là où la vertu, la vérité, l'exactitude sont profitables, le journal les pratique ; il fait le contraire, lorsque le vice, le

mensonge, le bavardage vide rapportent plus. C'est le peuple seul qui est responsable de sa Presse...

« L'influence de la Presse est décisive dans les petits faits de la vie sociale, dans tout ce qui dépend du caprice des individus, dans tout ce qui est l'objet de la mode et de la vogue. Comme instrument efficace de réclame et de cabotinage, son influence n'est pas niable. »

« Tout le mal dans la Presse provient de ce qu'elle est une puissance d'argent, dit Maurice Talmeyr. S'adresser au plus grand nombre, lui plaire et lui plaire par tous les moyens ; représenter ainsi une clientèle innombrable, en disposer et, de ce chef, faire le plus d'affaires et les plus grosses affaires. Dès l'instant qu'il s'agit d'avoir beaucoup de lecteurs à travers toutes les concurrences, il ne faut même pas seulement flatter leurs goûts, mais leurs vices et leur dire tout autre chose que la vérité. L'argent étant le but, tout sera nécessairement sacrifié à l'argent. Allez au journal le plus honnête, donnez-lui à choisir entre une belle page et une bonne annonce, il ne prendra pas certainement la belle page...

« Oui, la Presse, sauf exceptions, est surtout un instrument de mensonge et le plus formidable qui ait jamais fonctionné. »

« Le véritable inconvénient de la législation actuelle, dit M. R. Poincaré, repose sur une fiction, celle de la gérance. Il faudrait que, dans tout procès de Presse, les véritables responsabilités pussent être dégagées, que les condamnations prononcées eussent effet contre les administrations financières des journaux. Les journaux ont trop beau jeu à continuer une besogne lucrative en sacrifiant un pauvre diable qui, pour une mensualité déri-

soire, totalise sur son casier toutes les amendes et tous les mois de prison.

« Gardons la Presse libre dans un pays libre, mais établissons, si nous le pouvons, les responsabilités réelles dans le journalisme. »

« ... Les réclames éhontées au sujet d'affaires véreuses, dit M. Charles Canivet, et qui ressemblent si fort aux appels familiers de la prostitution : « Monsieur, écoutez-moi donc », sont une des causes de la décadence de la Presse... La Presse est en train de perdre la haute situation morale et civilisatrice qui lui appartenait jadis. »

« La Presse a changé, dit M. Georges Clemenceau, c'est que la France a changé : voilà tout le mystère. La France révolutionnaire, née du dix-huitième siècle, fut une explosion de sentiments généreux. La France que nous avons sous les yeux est surtout occupée d'intérêts...

« Le Parlement, la Presse, deux aspects d'identique mentalité. Le trafic des votes pour des places à la Chambre vicie tout le régime : je le vois implicitement admis. Comment s'étonner que la Presse, qui participe ouvertement de l'industrie, trouve plus flottantes les limites du négoce à l'exposition de pensée désintéressée. »

« Il faut modifier le système de la Presse, dit M. Maurice Barrès, il faut modifier un système général où il y a trop d'avantages à être sans moralité et où tant d'honnêtes gens, par dignité, sont obligés de se tenir à l'écart. »

« La décadence de la Presse, dit M. Anatole Leroy-

Beaulieu (1), affecte surtout la Presse quotidienne. Autrefois, elle était rédigée par une élite pour une élite ; aujourd'hui, elle s'est abaissée en se vulgarisant, moins soucieuse des idées que des intérêts, moins curieuse d'instruire que d'annoncer, jalouse avant tout de plaire et résignée pour plaire à flatter les préjugés, les vices, les passions, les ignorances de ses lecteurs. Le journal se fait le courtisan de la foule, et, en bon courtisan, il craint avant tout d'ennuyer, de rebuter pour se faire congédier. La Presse remplit trop souvent le rôle de fou du roi ; elle n'ose lui dire la vérité ou ses vérités qu'en se jouant et comme en riant ; la Presse, même la meilleure, vise le nombre, et le nombre n'est pas un maître de délicatesse morale ou intellectuelle.

« Le premier défaut de la Presse, celui qui frappe d'abord le public, celui qu'il lui pardonne le moins, c'est la vénalité, la corruption par l'argent. La corruption de la Presse tient le plus souvent à sa pauvreté. En Angleterre, la Presse est honnête parce qu'elle est riche. Elle peut vivre honnêtement de ces innombrables annonces qui remplissent les colonnes des journaux. Cette publicité au grand jour suffit à ses besoins, elle la dispense de toute publicité occulte, des insidieuses réclames, de louches marchés avec les puissances politiques et financières. Chez nous, les journaux ont trop peu de ressources pour que la plupart puissent s'accorder le luxe d'être toujours honnêtes.

« A chaque émission financière, ce qui s'est produit en grand pour le Panama, se reproduit en petit. Chaque journal veut avoir sa part, menaçant d'attaquer l'affaire nouvelle si on ne lui donne pas assez. Longtemps les émissions du Panama et celles du Crédit Foncier ont été le viatique des moribonds de la Presse.

(1) *Les Responsabilités de la Presse*, 1898.

« Parmi les journaux les plus acharnés contre les capitalistes et contre les financiers, beaucoup ont trouvé le moyen de rendre leur indignation lucrative. Ils mettent à profit leur campagne quotidienne contre les grandes Compagnies et contre la féodalité financière pour extorquer des écus de ces ennemis tant vilipendés. Le journal ressemble à ces honnêtes brigands de la Calabre ou à ces mendiants picaresques de l'ancienne Castille qui arrêtaient les voyageurs au passage et leur demandaient poliment un secours en les couchant en joue. »

« Quelle tristesse, dit Emile Zola, quel soulèvement indigné de la conscience devant l'œuvre abominable de la basse Presse, dont le négoce est en train d'énervier, d'empoisonner la nation ! »

« A mon avis, dit M. Georges Renard, si la Presse, avec tous les services qu'elle rend et tous les mérites qu'elle a, est, je ne dis pas *la*, mais *une* grande corruptrice du monde actuel, c'est qu'elle est serve et victime du grand corrupteur de la société contemporaine : je veux dire l'Argent. »

Nous n'avons cité que quelques opinions de l'enquête faite par M. Henry Bérenger, mais qui suffisent à démontrer que la Presse contemporaine souffre de sa vénalité.

Comment y remédier ? Non en supprimant sa liberté, comme certains l'ont demandé, mais en la rendant responsable. Il importe avant tout que la peine atteigne le bénéfice et coupe court à la spéculation. « Si un journal, dit M. Auguste Sabatier, gagne 1.000 francs à commettre un délit pour lequel il sera condamné à 200 francs d'amende, il est clair qu'il a intérêt à continuer, et qu'il continuera. »

La publicité est, en France, l'objet de préventions et

de préjugés qui tendent à disparaître, mais qui sont encore fort tenaces. Etant donné que le journal à bon marché ne peut vivre aujourd'hui qu'en étant une entreprise de publicité, il faut reléguer l'annonce en des pages spéciales, ne lui permettre sous aucun prétexte d'en sortir, quitte à les multiplier, comme les journaux anglais et américains, en la mettant à la portée de toutes les bourses.

Nous ne reprochons pas à la Presse de chercher à gagner de l'argent, une entreprise de journalisme est une entreprise commerciale comme toute autre. Mais nous voudrions qu'elle le gagnât par des moyens honnêtes. Ce qui déconsidère la Presse, c'est le mercantilisme occulte, déguisé, sournois qui se décèle à tout instant dans l'article politique, dans la critique, dans l'information, ce sont les *dessous* que le lecteur instruit soupçonne, devine.

« La Presse peut, a dit M. Lucien Marc, se réhabiliter par l'annonce. Les journaux auront beaucoup d'annonces quand on saura qu'à aucun prix ils ne vendent leur publicité sous une autre forme, et quand ils auront beaucoup d'annonces, ils seront assez riches pour que leur indépendance soit assurée. »

La publicité mise en valeur méthodiquement, commercialement, loyalement exploitée à ciel ouvert, doit donner des ressources immenses au journalisme et ne lui enlever aucune estime.

Pour en avoir la preuve expérimentale, il suffit de jeter les yeux sur un grand journal anglais et américain. Prenons, par exemple, le *New-York Herald*. Sur les soixante-quatre pages dont il se compose le dimanche, trente sont des annonces. Ce sont ces trente pages-là qui garantissent la moralité du reste du journal, car elles rapportent tellement d'argent qu'il n'y a pas de fonds

secrets, de compromissions qui puissent acheter les trente-quatre pages consacrées à la rédaction.

Personne ne lit en entier ce journal, mais chacun va chercher ce qui l'intéresse sous les mille rubriques de ce gigantesque répertoire.

« Personne, ajoute encore M. Lucien Marc, ne lit complètement le *Bottin* ou l'*Indicateur des Chemins de fer*, mais tout le monde les consulte. Ces deux publications sont pleines d'annonces : nul ne songe à s'en plaindre, bien au contraire. Chacun sait que ces annonces sont payées. Les adresses en sont-elles moins exactes ou les horaires des trains entachés de fraude. Les journaux français ne peuvent-ils faire de même ? »

SECTION II

L'importance actuelle de la publicité

Aux Etats-Unis, la publicité est plus développée que partout ailleurs et les autres nations ne font, à l'heure actuelle, que de les imiter.

« Son développement provient, a dit M. de Leener, chargé de cours à l'Université de Bruxelles, à « ce qu'elle est considérée comme une véritable science », à l'étendue de ce pays et à la concentration qui permet de drainer les consommateurs dans un rayon très vaste. A ces causes excellentes, il faut ajouter que les hommes d'affaires américains excellent mieux que tout autre à manier ce délicat instrument qu'est la réclame. La publicité américaine a un caractère flamboyant et audacieux qui s'adapte parfaitement aux idées généralement répandues dans

cette nation énergique. Les mêmes méthodes ne peuvent s'acclimater en France. La publicité, surtout dans le journalisme, exige un sacrifice de capitaux importants. Ainsi les grands « *retails stores* », magasins de détail de New-York, ont fait en 1908, pendant un mois, dans la seule presse locale, une publicité de :

- « 160.260 francs pour la Siegel Gooper ;
- « 150.665 francs pour John Wanamaker ;
- « 147.030 francs pour The Simpson Crowford ;
- « 106.000 francs pour Macy and Co, etc., etc.

« Si nous multiplions ces chiffres par 12 et que du produit nous retranchions un cinquième pour escomptes, réductions de frais de réclames pendant la morte-saison, nous obtenons un budget annuel de publicité dans la presse locale de 1.536.000 francs pour le plus fort annonceur.

« En 1906, la Siegel Cooper a distribué à la presse métropolitaine 3.500.000 francs et ses bénéfices sont seulement de 5 millions de francs. »

Pour réussir, elle doit dès le début être faite sur une vaste échelle. Le commerçant français hésite souvent à faire ce sacrifice. Il tient avant tout à faire honneur à ses engagements ; il préfère faire un chiffre d'affaires peu important plutôt que de se risquer dans une entreprise hasardeuse dont les conséquences pourraient l'entraîner à la faillite. Au contraire, l'Américain ne redoute pas les risques. Si, par malheur, il ne peut faire face à ses engagements, il est considéré comme un malchanceux et comme un honnête homme ; quelques jours après, s'il le désire, il trouvera d'autres commanditaires pour une nouvelle entreprise. En France, il serait déconsidéré et ne trouverait personne pour lui faire à nouveau confiance.

A l'époque où l'insertion commerciale commençait à se développer et où elle pouvait être envisagée comme un moyen rapide et énergique de réussite, les industriels français n'ont pas compris l'utilité du moyen que la Presse venait de leur donner. Timides et timorés, ils ont d'abord nié la puissance de la publicité et ils n'ont compris leur erreur que lorsqu'ils se sont aperçus que les commerçants suspects, en l'utilisant, faisaient fortune.

La publicité, par sa puissance même, a tenté, aussitôt qu'elle parut, tous les artisans du mensonge et du bluff. S'ils sont le rebut et la lie de la société, ils ont pour eux la résolution, l'adresse et l'audace, et c'est grâce à ces qualités, acquises au prix de compromissions et du déshonneur que la prescience du pouvoir que mettait à leur disposition la réclame, leur apparut plus tôt qu'à d'autres maisons plus sérieuses, mais moins averties et moins ambitieuses.

Les commerçants français ont laissé aussi prendre la place aux étrangers qui sont venus en profiter largement parce que seuls ils avaient l'audace et les moyens de consacrer dès l'abord de quarante à soixante mille francs par an à leur réclame. Nombre de produits étrangers usent et abusent de la publicité dans la Presse française. Ainsi, les pilules Pink, l'Emulsion Scott, la tisane des Shakers, les pilules Foster sont toutes d'importation américaine ; de même les ceintures Sanden et Mac Laughlin. Les pastilles Poncelet, l'ouate Thermogène, les poudres de Cook sont des entreprises belges. La publicité de la liqueur des Pères Chartreux est pour l'instant complètement espagnole et les établissements Esders, qui possèdent à Paris quatre maisons de vente pour leurs vêtements confectionnés, ne se cachent pas d'être belges. Ajoutons encore les chocolats suisses, les thés de Ceylan ou d'ailleurs, l'Odol, etc., et nous sommes forcés de cons-

later que les plus importants budgets de publicité émanent de maisons étrangères ou concernent des produits qui, pour être nationalisés, c'est-à-dire vendus sous le couvert d'une maison française, n'en sont pas moins d'origine étrangère.

Si, dès l'époque où la publicité s'offrit aux commerçants français comme un moyen rapide et énergique de réussite, ils s'étaient emparés de l'outil que la Presse venait de forger à leur usage, la publicité n'aurait pas été accaparée par les entreprises étrangères et par les aigrefins.

Le public s'est habitué à ne considérer la publicité dans le journalisme que sous son plus mauvais jour. Il a d'abord payé cher son inexpérience, mais à présent, revenu de tout, il ne voit plus dans l'annonce qu'un mensonge.

La publicité a eu un rendement moindre et les industriels et les commerçants ont été amenés progressivement, sinon à se détourner complètement de l'annonce, du moins à n'y recourir qu'avec une extrême hésitation.

D'autres causes encore contribuent à l'infériorité de la publicité dans le journalisme.

C'est d'abord l'incessante multiplication des journaux. Dans l'encombrement des feuilles qui pullulent, il est devenu très difficile pour le profane de discerner l'importance et le genre de clientèle attachée à chacune. Quand cette clientèle se groupait autour d'un très petit nombre d'organes, rien n'était plus aisé que de se mettre en rapport avec elle : aujourd'hui qu'elle s'est éparpillée jusqu'à l'infini, on ne pourrait l'atteindre qu'au prix d'un effort si important qu'on s'abstient même de l'essayer.

De plus, en même temps que la quantité des journaux augmentait, leur caractère variait : l'information peu à peu avait détrôné l'article. Aussi ne voit-on plus, comme

naguère, des gens s'absorbant dans la lecture attentive de leur journal et soucieux de ne rien laisser échapper de son contenu, depuis la première ligne jusqu'à la signature du gérant. L'usage actuel est de parcourir en hâte un ou deux journaux, d'y chercher d'un regard rapide l'événement sensationnel. Le reste court le risque de demeurer complètement inaperçu et l'annonce, à plus forte raison, n'est pas lue.

Le prix beaucoup trop élevé des annonces est également une cause qui entrave le développement de la publicité. Si le mécanisme de la concurrence avait joué librement, avons-nous dit, le prix de la publicité en France aurait dû décroître au fur et à mesure que le nombre des journaux augmentait. Il n'en a pas été ainsi, et les intermédiaires ont su faire tourner à leur exclusif avantage les abaissements de tarifs dont le commerçant seul aurait dû profiter.

Enfin à toutes ces causes, il faut encore ajouter la manière dont la publicité est faite en France. Alors que dans cet art si difficile qu'est la publicité, tout devrait être sérieusement étudié, seul le hasard la détermine. Ainsi les Américains ont la coutume, s'ils font paraître plusieurs annonces dans différents journaux, de faire insérer un signe spécial de manière à reconnaître, lors des demandes d'achat, le rendement de chaque journal. Ils peuvent ainsi apprécier la valeur de la publicité de chaque organe et supprimer à l'avenir ceux dont le rendement est trop faible. En France, seuls les vendeurs de produits étrangers différencient leurs annonces soit en changeant leur prénom, soit en faisant demander le catalogue n° X, Y ou Z, soit encore en donnant un chiffre différent de rayon. Les commerçants français ne prennent pas cette précaution. Même ils négligent la présentation de leurs annonces : ils se plaignent souvent qu'une

publicité par eux faite ne leur a rien rapporté, mais avant d'arriver à cette conclusion, ils ont oublié d'examiner attentivement leur « cliché » et ne se sont pas aperçus que la mauvaise disposition de leur annonce était en grande partie la cause de leur échec. L'annonceur français regarde à donner quelques francs à un spécialiste pour lui dessiner une annonce et oublie qu'une petite annonce bien disposée est souvent plus visible qu'une grande réclame mal composée et ainsi beaucoup plus économique...

Ajoutons encore l'hostilité des annonceurs victimes d'un courtier peu scrupuleux, et nous aurons ainsi parcouru les motifs de l'infériorité de la publicité dans le journalisme français et de son rendement moindre si on le compare aux journaux étrangers.

SECTION III

L'avenir de la publicité dans le journalisme

Les commerçants français, depuis quelques années, délaissent l'annonce et préfèrent d'autres modes de propagande tels que l'affiche illustrée et surtout le catalogue. S'ils ne se sont pas appliqués à faire des annonces d'aspect original, ils ont, au contraire, déployé toute leur activité pour présenter au public des catalogues sortant de la banalité et souvent même artistiques. Le catalogue est ainsi devenu de nos jours le meilleur mode de publicité et le plus usuel. Moins onéreux que l'insertion, il exerce une influence beaucoup plus vive et plus longue sur le public. Il permet à l'acheteur de le conserver et de choisir commodément, à son heure, les choses dont il

a besoin et à l'annonceur de présenter ses produits avec plus de renseignements et sous des dehors plus séduisants.

Est-ce à dire cependant que le journal doive être tenu désormais comme n'ayant aucun rôle à jouer dans une publicité bien comprise ? Non ; dans bien des cas, au contraire, et nous les avons énumérés, l'annonce peut être avantageusement utilisée.

L'annonce ne doit pas être faite seulement pour la satisfaction du commerçant qui la commande et pour le bénéfice du journal qui l'insère, mais aussi et surtout pour l'utilité du lecteur à qui elle s'adresse.

Parvenir à rendre l'annonce utile au lecteur, c'est décupler sa fécondité pour le négociant qui la paie, c'est en même temps rendre plus intéressante pour l'abonné la quatrième page du journal qui la contient.

L'annonce doit se soumettre à certaines règles, mais elles sont bien peu connues en France. En Amérique, de nombreuses écoles se sont fondées pour former des hommes aptes au métier d' « advertisers ». Les principales d'entre elles sont le Chicago College of advertising et la Page Davis advertising School, toutes deux établies à Chicago (1). Toute une littérature existe sur la publicité, quoique bien peu d'ouvrages soient sérieux ; des revues spéciales sont publiées. Tout cela dans le but de donner à l' « advertiser » la connaissance détaillée des moyens de publicité, de lui apprendre l'art si difficile de rédiger une annonce qui retienne l'attention des lecteurs tout en leur suggérant l'achat des marchandises annoncées. Tous ces moyens ne sont rien autre que l'application de la psychologie. Celle-ci est la véritable science de l'annonce et le directeur du laboratoire de psychologie de la Northwestern University, M. Walter Bill Scott, a-t-il

(1) Cette dernière a une succursale à Paris.

pu écrire un livre sous ce titre : *The theory of advertising; a simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising*. Tous les procédés, pour gagner la faveur du public, ont été soumis, dans le monde anglo-saxon, à une étude approfondie. Une véritable science de la publicité et un art de l'annonce se sont créés, avec leurs règles, leurs axiomes, leurs procédés, leurs écoles, leurs maîtres, leur génie.

En France, nous ignorons presque totalement les méthodes de ceux qui nous ont devancés dans la pratique de la publicité. Il n'existe que deux revues de publicité : la *Publicité* et *Atlas* (1). Mais ces revues n'ont cependant pas leur entière indépendance comme celles qui paraissent en Amérique. Elles dépendent plus ou moins directement d'une agence, mais elles n'en sont pas moins très documentées et utiles à l'annonceur. Enfin, c'est à M. Louis Vergne, secrétaire général de la Chambre syndicale de la Publicité, à qui revient l'honneur d'avoir créé le premier cours de publicité professé officiellement en France (19 juin 1908). C'est à lui également que nous devons encore de nombreuses études scientifiques sur la publicité et c'est encore grâce à lui qu'aujourd'hui, la publicité est enseignée dans les écoles supérieures du Commerce.

Une Chambre syndicale de Publicité, qui ne comprend que des directeurs de journaux, au lieu de comprendre aussi les directeurs d'agences et les principaux annonceurs, existe depuis décembre 1906. Elle se donnait pour but, lors de sa fondation de fournir des arbitres et experts pour l'examen des questions contentieuses concernant la publicité (art. 3, § 4), et d'étudier les moyens propres à la développer (art. 3, § 5).

(1) Une troisième revue, *La Publicité moderne*, a paru de 1902 à 1908. Le premier numéro d'*Atlas* a paru en 1908.

Nous avons parcouru le Bulletin mensuel de cette Association. Nous y avons rencontré quelques menus succulents, des discours aussi bien faits que nombreux, mais nous nous demandons s'il faut considérer ces banquets comme les seuls moyens propres à développer la publicité ?

Dans la réunion mensuelle du 10 décembre 1909, cependant, plusieurs vœux intéressants ont été proposés. Ils étaient relatifs à l'unification de la largeur des colonnes d'annonces dans les journaux de province et à l'étude des moyens propres à développer la publicité. « L'avis unanime était que l'un des meilleurs moyens consistait à la moraliser en expurgeant la dernière page des journaux de certaines annonces qui dissuadent les annonceurs sérieux de faire des réclames en leur voisinage. »

Nous n'avons pas connaissance qu'une modification se soit produite depuis ces vœux. Nous ne nous sommes pas aperçu de la diminution des annonces immorales ou malhonnêtes à la quatrième page des journaux, au contraire.

Une entente entre les journaux pour mettre à l'index toutes les insertions qui ne leur paraîtraient pas loyales serait-elle donc difficile à réaliser ? Nous ne le croyons pas. Les journaux hésitent aujourd'hui à les refuser par suite de la concurrence. Ils prévoient qu'un confrère moins scrupuleux serait heureux de les accepter et ne veulent pas lui faire ce cadeau ; ils l'acceptent souvent contre leur gré, mais ils l'insèrent quand même.

Certains journaux, le *Progrès de Lyon*, par exemple, refusent toutes les annonces qui n'ont pas un but avouable et qui ne reposent pas sur une base loyale. Nous ne pouvons que souhaiter que cette tentative se généralise de plus en plus.

Les journaux n'auraient qu'à s'en féliciter. Les com-

merçants honnêtes remplaceraient immédiatement et avantageusement les places laissées vacantes par les charlatans.

De la diffusion des principes scientifiques de la réclame, de l'assainissement des annonces, de la responsabilité effective de la presse, voilà de quoi dépend l'extension de la publicité dans le journalisme français.

APPENDICE

La publicité judiciaire et légale

Annonces judiciaires et légales

Le législateur s'est préoccupé des moyens d'assurer la plus grande publicité à des actes qui, tout en paraissant ne concerner que des intérêts privés, ne sauraient rester ignorés sans compromettre des droits ou des intérêts que la loi doit entourer d'une sollicitude particulière. Les moyens de publicité employés ont varié avec les époques.

Dans le droit romain, le créancier, au cas de *manus injectio*, devait amener son débiteur au Forum trois jours de marché consécutifs (1).

Dans notre ancien droit, l'édit des criées de 1551, art. 2, prescrivait d'apposer des affiches à la porte des églises au cas d'aliénations forcées, de ventes de biens de mineurs. L'ordonnance de mars 1673, titre IV, art. 2, exigeait que les actes de sociétés soient enregistrés et affichés dans les greffes de juridiction commerciale.

Au moment de la rédaction de nos Codes actuels, le législateur entrevit le secours considérable que la presse périodique pourrait apporter aux besoins de la publicité, mais l'existence des journaux n'était pas un fait général

(1) VAINBERG, la *Faillite d'après le Droit romain*, p. 77 et 278.

à cette époque et le législateur n'indiquait ces feuilles publiques que comme pouvant suppléer aux autres modes de publicité.

Le Code de procédure civile permettait de faire les insertions dans l'une ou l'autre de ces publications. Les intéressés, obligés de consulter tous les journaux, paraissant dans la localité, couraient le risque de laisser échapper une annonce parue dans un journal dont ils ne soupçonnaient même pas l'existence. Le ministre de la Justice, au moment de la mise en vigueur du Code civil, voulait instituer un journal spécial dans chaque ressort de Cour d'Appel et charger les greffes de le rédiger, mais cette proposition fut retirée du Conseil d'Etat, car l'ancien art. 683 s'attachait soit à la localité, soit au département pour organiser la publicité.

En janvier 1807 parut un arrêté du ministre de la Justice : « Attendu le grand nombre de journaux qui s'impriment à Paris, il est indispensable qu'il y en ait un pour la Seine spécialement destiné à recevoir les annonces judiciaires prescrites par le Code de procédure ; le président du tribunal de première instance est chargé de prendre les mesures convenables pour faciliter l'exécution de la loi en cette partie. » Le tribunal désigna les *Affiches de Paris*, qui prirent le nom de journal judiciaire. De vives critiques s'élevèrent, car quatre journaux spéciaux d'annonces existaient et l'arrêté en supprimait trois.

En 1814, le gouvernement provisoire ordonna que les quatre journaux : *Petites Affiches de Paris*, *Affiches annonces et avis divers*, *Journal d'indications*, *Affiches du Palais* ou *Journal judiciaire* seraient restitués à leurs anciens propriétaires victimes d'une spoliation. Mais les *Petites Affiches* continuèrent à être chargées de la publication en vertu d'un arrêté du préfet de police.

Pour la province, un décret du 3 août 1810 avait décidé que, dans chaque département, il ne paraîtrait qu'un seul journal d'affiches judiciaires dont la publication devait être approuvée par le préfet. Durant la Restauration, la spécialité des feuilles d'annonces disparaît et les parties purent faire les insertions dans les journaux de leur choix.

La loi du 2 juin 1841 attribua aux Cours royales le soin de désigner les journaux chargés de publier les annonces judiciaires. Ces Cours royales devaient prendre l'avis motivé des tribunaux de première instance.

Sous la deuxième République, un décret du 18 mars 1848 abrogea la loi de 1841 qualifiée de « Loi qui créait un monopole au profit exclusif des journaux dévoués au pouvoir et substituait la passion à la justice ». Ce décret de 1848 instituait le libre choix des parties.

Le Second Empire revint à la législation de 1841 en substituant toutefois l'autorité des préfets pour le choix des journaux à l'autorité des Cours royales de la monarchie de juillet. L'art. 23 du décret du 17 février 1852 était ainsi conçu : « Les annonces judiciaires exigées par les lois pour la validité ou la publicité des procédures ou des contrats seront insérées, à peine de nullité de l'insertion, dans le journal ou les journaux de l'arrondissement qui seront désignés chaque année par le préfet. A défaut de journal dans l'arrondissement, le préfet désignera un ou plusieurs journaux du département. Le préfet réglera en même temps le tarif de l'impression des annonces. »

Cet arrêté de 1852 fut interprété par une circulaire du ministre de l'Intérieur en date du 10 octobre 1886.

A Paris, depuis 1858, le *Moniteur*, devenu le *Journal officiel*, partageait ce privilège avec les anciens journaux judiciaires : les *Petites Affiches*, la *Gazette des Tribu-*

naux et le *Droit*. En 1864, les annonces purent aussi être insérées dans les *Affiches Parisiennes*. Si l'insertion avait eu lieu dans un autre journal que le *Journal officiel*, la feuille qui avait reçu l'annonce intégrale était tenue d'en faire reproduire à ses frais un extrait d'un quart dans le *Journal officiel* ou *Moniteur universel*. Ce système permettait donc de ne consulter qu'un seul journal pour être au courant des publications légales.

En province, les préfets eurent généralement moins égard à la publicité et à l'importance acquise des journaux qu'à leur zèle pour le gouvernement. Les journaux ministériels eurent, partant, les annonces judiciaires sans tenir compte du nombre de leurs lecteurs. Ce fut un moyen de gouvernement, d'autres même dirent un moyen de corruption.

Enfin, en 1870, un des premiers actes du Gouvernement de la Défense Nationale fut de revenir au décret de 1848 et d'établir à nouveau le libre choix des parties.

Le décret du 28 décembre 1870 ou décret Crémieux, était ainsi libellé :

« Provisoirement et jusqu'à ce qu'il en ait été autrement décidé, les annonces judiciaires et légales pourront être insérées, au choix des parties, dans l'un des journaux publiés en langue française dans le département.

« Néanmoins, toutes les annonces judiciaires relatives à une même procédure de vente seront insérées dans le même journal. »

Ce décret (1) instituait le libre choix des parties, c'est-à-dire que le client devait désigner le journal auquel il réservait sa publicité.

(1) Seule la province est régie par le décret Crémieux. A Paris, les journaux susceptibles de recevoir la publicité judiciaire et légale sont désignés par le préfet de la Seine. C'est là un exemple unique d'une matière qui n'est pas soumise à la même législation pour toute la France. (ADELINE, administrateur du journal *La Dépêche de Rouen*. V. *Atlas*, n. 16, 3^e année, janvier 1910.

Mais, en fait, c'est l'avoué qui est le seul maître. Très rarement, il consulte son client. Des nombreux abus se sont produits. Donnons un exemple : Le *Journal* du 21 septembre 1909 disait :

« Le 21 septembre, sous le titre plutôt dur : « Les Forbans du Capitole », le *Midi Socialiste* signalait à ses lecteurs certaines faveurs excessives dont quatre petits journaux de Toulouse : le *Petit Radical*, l'*Informateur judiciaire*, *Pro humanitate* et la *Gazette des Tribunaux* avaient largement bénéficié de la part de l'administration municipale. Celle-ci, procédant à la publicité des enquêtes concernant la construction des divers locaux, avait confié la publication des annonces légales à ces quatre petits journaux peu lus, et pour 36.000 francs d'achats de terrains, payé ces insertions la somme rondelette de 20.000 fr. »

Une des causes de ces abus provient du fait que c'est le préfet, qui n'a aucune compétence en la matière, qui décrète le tarif officiel des annonces. Le décret du gouvernement de la Défense Nationale, en date du 31 décembre 1870, a retiré aux préfets le droit, qu'ils tenaient de l'art. 23 du décret du 17 février 1852, de désigner annuellement les journaux dans lesquels devraient être insérées les annonces légales et judiciaires, mais ne leur a pas enlever le droit d'établir le tarif de ces annonces. Une circulaire du 3 janvier 1871 a enjoint aux préfets de prendre des arrêtés fixant le tarif des annonces (1).

La loi du 29 juillet 1881 a sanctionné cet état de choses en disposant, dans son article 13, que la rémunération à laquelle peut donner lieu le droit de réponse, serait calculée au prix des annonces judiciaires, et, en établissant par arrêté le tarif des annonces dans son département, un préfet ne commet aucun excès de pouvoir.

(1) Conseil d'Etat, 17 nov. 1899 ; *Pandectes*, 1900, IV, 87.

La ligne de l'annonce légale est tarifée ordinairement 0 fr. 15, celle de l'annonce sommaire 0 fr. 25 (1).

Pour en revenir à l'abus commis à Toulouse, comment veut-on que des journaux comme la *Dépêche*, insèrent à 0 fr. 25 des annonces qu'elle fait payer au tarif que nous avons indiqué. Aussi les donne-t-on à des journaux, la plupart créés dans le seul but de canaliser ces annonces judiciaires, et tirant un nombre d'exemplaires à peu près nécessaire pour servir les justificatifs.

Les grands quotidiens ne recherchent donc pas ces annonces, et même les dédaignent. Mais, ou ces annonces sont nécessaires et il faudrait qu'elles obtiennent une publicité large, utile dans les journaux importants et soient payées le prix qu'elles valent, ou cette publicité est inutile et pourquoi augmenter les frais de justice, déjà assez onéreux ?

Où est le remède ?

Plusieurs ont été indiqués : Les journaux qui profitent du monopole de fait actuel demandent que l'avoué soit contraint de demander l'avis *écrit* du client pour le choix du journal.

Les journaux spoliés répondent que ce sera là une mesure illusoire qui ne servira qu'à consacrer les abus actuels. L'avoué fera signer — une signature de plus ou de moins — un pouvoir en blanc à son client. Et quand de nombreuses personnes sont intéressées, qui départagera les parties ?

MM. Gioux et Lefort, députés, ont déposé, le 21 janvier 1909, à la Chambre, une proposition de loi demandant que la désignation des journaux aptes à recevoir les annonces judiciaires et légales soit faite par une commission composée du préfet, du premier président et du procureur général dans les chefs-lieux, sièges de Cour

(1) Pigelet, thèse, p. 126.

d'appel ; du président du tribunal et du procureur de la République dans les chefs-lieux qui ne sont pas sièges de Cours d'appel, du directeur de l'enregistrement et du directeur des contributions directes.

Ce projet de loi a été accepté par la Commission de la Chambre, mais n'a pas encore été voté. La Commission de répartition, prévue par le projet Gioux, nous paraît devoir être très impartiale, et sa mise en vigueur permettrait au public de savoir dans quel journal il peut trouver la publicité judiciaire. Trop souvent cette publicité est faite actuellement dans les journaux sans lecteurs, et cette publicité y est faite intentionnellement par les parties pour éviter qu'elle soit connue du public. C'est un abus qui ne devrait plus pouvoir exister.

Vu : le Président de la Thèse,

SOUCHON.

Vu : le Doyen,

GAUWES

Vu et permis d'imprimer,

Le Vice-Recteur de l'Académie de Paris :

LIARD.



AVIS ET AFFAIRES de la Semaine.

Apportez au Bureau pour en instruire le Public.

Si quelcun desire mettre des Enfans en penssion : On sçait un honneste homme pour cet employ.

On donnera connoissance d'un autre homme pour écrire & déchiffrer toute sorte d'affaires, tant du Palais que du Châtellet, de quelque nature qu'elles puissent estre.

Vn autre se presente encore pour estre Concierge ou Oecologue d'une Maison, soit au Champs ou à la Ville; tres-capable de cet employ.

Vne personne a perdu un Sac de Toille cousu, dans lequel il y avoit huit cent livres en Louis & Escus d'Or : Si quelcun en donne avis on luy fera donner la recompense promise.

Vn honneste Homme à trouvé une Methode nouvelle pour apprendre à lire en fort peu de tems à la Jeunesse; Quiconque en aura besoin pourra s'adresser au Bureau & on l'indiquera.

Vn autre confommé dans la Langue Grecque; en fait des Repetitions & des Leçons particulieres chez luy, en l'Isle du Palais, sur le Guay de l'Orloge, à la Croix d'Or; En faveur de ceux qui aspirent à la Medecine & qui en veulent parfaitement apprendre les termes.

On vend chez Helye Joffet, rue Saint Jacques, à la Fleur de Lys d'Or, l'Histoire de Tertulien & d'Origenes, qui contient d'excellentes Apologies de la Foy contre les Payens & les Heretiques. Par M. de la Motte.

FEUILLETON DU JOURNAL DES DEBATS.

Jeudi, 30 décembre.

THÉÂTRE FRANÇAIS.

De Mariage de Figaro, avec ses divertissemens.

THÉÂTRE DE L'OPÉRA-COMIQUE.

Picaros et Diego, Jeannot et Colin.

THÉÂTRE ROYAL ITALIEN.

Delle Cantatrici Villane.

SECOND THÉÂTRE FRANÇAIS.

Turcaret, les Folles amoureuses.

THÉÂTRE DU VAUDEVILLE.

L'Hôtel Bazoncourt, la Somnambule, la Fée des Arts.

THÉÂTRE DES VARIÉTÉS.

Les Niais de Sologne, le Bouffon, les Rhénos, les Deux Précepteurs.

THÉÂTRE DE LA GAÎTÉ.

La Grand'Maman, Bouton de Rose, M. Mouton.

THÉÂTRE DE L'AMBIQU.

Gregoire à Tunis, Calas.

CIRQUE OLYMPIQUE DE MM. FRANCONI.

Grands Exercices d'équitation, *Poniatowski.*

THÉÂTRE DE LA PORTE SAINT-MARTIN.

Les Peïces Danaïdes, l'Épée de Jeanne d'Arc.

LE PANORAMA DE JÉRUSALEM est ouvert depuis dix heures du matin jusqu'à quatre du soir, boulevard des Capucines. Prix : 2 fr. 30 c.

THÉÂTRE DE M. COMTE, *Admet des Femmes, rue de Grenelle Saint-Honore.* — Spectacle de l'Homme-Mouche.

THÉÂTRE PÉTIROESQUE ET MÉCANIQUE DE PIERRE, *galerie Montesquieu.* Tous les jours à sept heures, spectacle.

Journal des Débats N° DU 30 DÉCEMBRE 1819 (4^{re} Page)
Ce qui était primitivement le " feuilleton " (grandeur naturelle)

ANNONCE.

Jeux de Cartes Historiques, mythologiques et géographiques, contenant l'Histoire sainte depuis la création du Monde jusqu'à la naissance du Messie; ou Abrégé de l'Histoire du Nouveau-Testament; l'Histoire grecque, précédée d'un aperçu général sur l'Histoire ancienne; l'Histoire romaine; un Abrégé de l'Histoire des Empereurs; l'Histoire de la Monarchie française, depuis Pharamond jusqu'à Louis XVII; un Abrégé de l'Histoire d'Angleterre; la mythologie, la géographie, à laquelle on a joint un planisphère; et un Abrégé de l'Histoire des Animaux: en tout dix jeux.

Le prix de chaque Jeu, renfermé dans un étui ordinaire, est de 2 fr.; celui du Jeu de Géographie, 2 fr. 50 c.

La Collection des dix Jeux, renfermés dans des étuis élégans, se vend 25 fr. 50 c.

Ces Cartes sont déjà fort connues du public, et surtout des mères, qui ont distingué et accueilli cette jolie collection, comme également instructive et amusante; elle se compose de dix boîtes présentant la forme de dix jolis petits volumes. Les cartes que renferment ces boîtes contiennent quelques faits bien choisis de l'ancien et du nouveau Testament, de l'Histoire romaine, pendant la durée de la république et sous le règne des empereurs; de l'Histoire de France et d'Angleterre. Quelques notions sur la Mythologie, la Géographie et l'Histoire d'Angleterre: c'est une véritable Encyclopédie de l'enfance. Ces cartes, ces notions, ces détails n'ont jamais plus d'une page d'étendue, et cette page est de la grandeur d'une carte; c'est la mesure de l'attention d'un enfant. Cette attention est encore soutenue, et la curiosité excitée par de petits ornemens, de petites figures placées au haut de la carte, et relatives à la leçon qu'elle contient.

Cette Collection se trouve à Paris, chez H. Nicolle, rue de Seine, n° 12; chez le Normant, même rue, n° 8; et chez N. Pichard, quai de Conti, n° 5.

Annnonce pour les amateurs des bois. — Le soussigné prend, pour une des premières greneteries de l'Allemagne, M. Steingaesser, à Hilterberg, des commissions dans les semences suivantes, livrées franco à Paris : Sentence de platane (*acer campestris*), le kilogramme, 3 fr. 40; idem de bouleau (*betula alba*), 1.80; idem d'aune (*betula alnuse*), 2.60; idem de pinastre (*pinus silvestris*), 3.60; acacia (*robina pseudo acacia*), 4.90; idem de sapin blanc (*pinus abies*), 2.60; idem de pinastre docile (*pinus strobus*), 16.50; idem de mélèze ou larix (*pinus larix*), 5.10. La germination et la bonté des semences sont à l'épreuve.

Aix-la-Chapelle, le 20 décembre 1827.

A. MATHÉF, rue de Borcette. 108.—2. (9.)

La commission des armes à feu portatives s'est assemblée samedi dernier pour examiner des fusils de nouvelle invention. On dit qu'il y en a un inventé par M. de Villemin, capitaine au 14^e léger, avec lequel on peut tirer plus de 60 coups sans amorcer ni armer ni désarmer.

97



M. et M^{me}. Somville, âgée de 46 ans, ayant de bons papiers, désirent trouver une place de portier. Ils se proposent de faire tout pour l'emploi de la maison, pour faire l'appartement, frotter et aller en recette. Rue du Rocher, n^o. 22 109.

Pâte de Lichen de Leconte, rue St.-Denis, n^o. 235, à côté du passage du Grand-Cerf. Cette pâte, connue depuis douze ans, et recommandée par les plus célèbres médecins de la capitale, est toujours le meilleur moyen que l'on puisse employer pour guérir promptement les rhumes, les catarrhes, et généralement toutes les affections de poitrine. C'est chez le même pharmacien que l'on trouve le *Chocolat blanc de tapiocca*, de lichen et autres. 49

L'EAU VÉGÉTALE pour la guérison des *maladies* les plus invétérées. Chez Launoy, pharmacien, rue Michel-le Comte, n. 37. Prix, 5 fr. 277. — 10. (10 12. 17. 20. 24. 1. 3. 9.)

HYDROPIE.

Il n'est bruit dans le monde que des guérisons surprenantes de toutes espèces d'hydropisie, même après la ponction, ainsi que des autres maladies chroniques réputées incurables et abandonnées des plus célèbres médecins; ces guérisons sont opérées par M. MEUNIER, chirurgien de Guéret. On trouve chez lui, rue des Bons-Enfants, n. 27, à Paris, un imprimé contenant les noms et adresses d'une partie de ceux qui lui doivent la vie.

M. LECOURIER, feutier du feu roi Louis XVIII, était attaqué d'hydropisie de poitrine, de palpitations, de suffocations et d'oppressions; enfin il était près de mourir, quoi qu'il eût pour le traiter tous les médecins de la maison du Roi. A la première bouillie de sucs de plantes, il a éprouvé un soulagement notable, et

UNE DES PREMIÈRES ANNONCES ACCOMPAGNÉES DE "VIGNETTES"

(Le Constitutionnel, n^o du 9 janvier 1828, 4^e page, 2^e colonne)

ASSURANCES

COMPAGNIE DE L'UNION

Place de la Bourse, 10.

CONSEIL D'ADMINISTRATION,

MM.

J -A. BLANC, associé de J.-A. Blanc, Colin et compagnie, banquiers;

A. D'EICHTHAL, associé de L. d'Eichthal et fils, banquiers;

B FOULD, membre de la chambre des députés, banquier;

J HAGERMAN, banquier;

G. ODIER, banquier;

DE ROUEMONT, ancien directeur des douanes, président;

L. TORRAS, associé de Mallet frères et compagnie, banquiers,

A. DE WARU, banquier;

S. WELLES, banquier.

Directeur : M. MAAS.

COMPAGNIE

Rue de

ADMINIS

Le baron DAVILLIER, pair de France, près

MM.

ODIER, manuf., député de la Seine; LEFEBVRE (Jacques), banquier, député de France; COTTIER (de la maison de la Banque de France; PILLET, que de France; HOTTINGUER (H. de France; le baron de ROTHSCHILD, la Banque de France; LAINÉ, ex-député (Martin-Ferdinand), négociant, chef de LAPANOUSE; LAFOND fils, négociant de France; PÉRIER (Joseph), député, CHAT, conseiller-d'état; GAUDON, régent de la Banque de France.

M JACQUES LAFFITTE, ex-ad

Ce

DASSIER (Auguste), banquier;
BOURCERET, propriétaire;

Directeur : M.

ASSURANCES DE CAPITAUX PAYABLES AU DECES. — Ces Compagnies assurent des capitaux payables au décès d'une ou de plusieurs personnes. Les assurances peuvent être contractées pour la vie entière ou pour un an, cinq ans, dix ans.

Aussi, au moyen de ces assurances, un père de famille peut, en s'imposant de légers sacrifices annuels, laisser après sa mort, à sa femme et à ses enfants, des moyens d'existence; toute personne peut fonder un héritage ou transmettre un bienfait à qui bon lui semblera; un créancier peut faire assurer sa créance sur la vie de son débiteur.

PLACEMENTS EN VIAGER. — La réduction prochaine de l'intérêt des fonds publics, qui menace les propriétaires des rentes sur l'état, doit attirer l'attention des capitalistes qui veulent s'assurer un revenu plus élevé et à l'abri de toute diminution, en plaçant leurs fonds en viager. Ils obtiendront des Compagnies des rentes viagères constituées environ au taux de 7 pour cent à 47 ans, 8 p. cent à 53 ans, 8 à 9 pour cent à 58 ans, 10 pour cent à 63 ans, 11 pour cent à 67 ans, 12 pour cent à 74 ans, 13 pour cent à 75 ans, et 14 1/2 pour cent à 80 ans.

La Presse DU 24 AOUT 1836. Un des rares exemples

SUR LA VIE.

ROYALE. COMPAGNIE GÉNÉRALE

Rue Richelieu, 97.

CONSEIL D'ADMINISTRATION,

M.M.

BARTHOLDI, président,

TARBÉ, propriétaire;

BARON MALLET aîné, régent de la Banque;

H. ROUSSEAU, ancien banquier;

A. PIEYRE, propriétaire,

BARON E. DE BRAY;

A. TRUBERT, ancien notaire;

AUGUSTE MARTIN-D'ANDRE, banquier.

Directeur : M. DE GOURCUFF.

3.
EURS,
gouverneur de la Banque de
conseil

eur de la Banque de France;
Seine, régent de la Banque
et Cottier), banquier, régent
banquier, régent de la Ban-
r, régent de la Banque de
CACCIA, banquier, régent de
de la loterie royale; MOREAU
Banque de France; le comte
oute, régent de la Banque de
la Banque de France; LE-
néral de la Seine-Inférieure,

ur, président honoraire.

(Dominique), de la maison
ré et Cottier.

E VILLE

Compagnies constituent aussi des rentes viagères sur deux têtes, avec réversion de la totalité de la rente
me une partie seulement au profit du survivant.

ASSURANCES DE DOTS, PENSIONS, etc. — Elles assurent des dots aux enfants, des pensions de re-
aux employés, reçoivent et font valoir toutes les économies, achètent des nues propriétés et des usu-
de rentes sur l'état

n, les assurances sur la vie se prêtant à toutes les positions, il n'est point de risque dépendant de la
l'une personnes, ou même de la prolongation de sa vie au delà du terme prévu, que les Compagnies ne
nt garantir moyennant une faible prime.

apital considérable dont dispose chacune de ces Compagnies, la haute moralité de leurs administrateurs,
qu'ils reçoivent, donnent au public une garantie qu'ils ne peuvent trouver que dans ces Sociétés anonymes
ées par le gouvernement et constituées depuis long temps

ité groupée par profession (grand. naturelle).

Le prix des insertions est de 1 fr. 50 c. par ligne.

AVIS DIVERS.

VENTES IMMOBILIÈRES.

 VENTE, à l'audience des criées du tribunal de Pithiviers (Loiret.), le 24 janvier 1828, d'une belle propriété patrimoniale, sise à Boësse, canton de Puisseaux, arrondissement de Pithiviers, dans une belle exposition, d'une exploitation facile et d'un revenu d'environ 5,400 f.

L'adjudication préparatoire a eu lieu moyennant 93,566 f.

S'adresser, à Paris, à M^e. Morand, notaire, rue Meslay, n. 38; à M^e. Besson, avocat, rue du Mail, n. 9; et à Pithiviers, à M^e. Lozaouis, avoué. 132.

 A VENDRE à l'amiable, très-grande terre patrimoniale, ancien duché-pairie, avec très-beau château et belles dépendances, à 35 lieues de Paris, d'une contenance de plus de 5,000 hectares, et d'un revenu brut de 65,000 f., susceptible de grandes améliorations. S'adresser à M^e. Rousse, notaire à Paris, rue Croix-des-Petits-Champs, n. 27. 615. — 4. (4. 12.)

A VENDRE à l'amiable, deux carrières à plâtre, en pleine exploitation, dont une presque neuve, avec un bon port sur la Seine, à 8 lieues de Paris; elles sont d'un produit de 15 à 18,000 f. S'adr. à M^e. Dubusc, notaire à Meulan, chargé de vendre plusieurs propriétés d'utilité et d'agrément. 569. — 3. (4. 12.)

VENTES MOBILIÈRES.

 A VENDRE avec facilités, divers numéros de fiacres, à 5,500 fr. chaque, compris voiturés, chevaux et harnais. S'adresser à l'agence universelle de M. Martin, rue Vivienne, n. 8, s'occupant de la vente de tous immeubles, fonds de commerce, locations, convocations de créanciers, recouvrements de toutes créances, etc. 172. — 2. (12.)

Six métiers à tules-bobines, à vendre à l'enchère, le mardi 22 janvier, à Lisieux (Calvados.) S'adresser, pour les voir, à M. Masquerier, propriétaire à Lisieux; et pour les renseignements, à Paris, à MM. Guesnon et Jeuch, rue Thibautodé, n. 18. 177.

FONDS DE COMMERCE A VENDRE OU A CEDER.

A vendre à l'amiable, un des plus anciens fonds de marchand-brasseur à Paris, en pleine activité et très-achalandé. S'adresser à M. Froger-Deschesses aîné, notaire à Paris, rue de Richelieu,

EXTRAIT DU *Constitutionnel* (N° DU 12 JANVIER 1828)

Les premières annonces illustrées (grandeur naturelle)

tient ce succès, même dans le cas où le négatement est le plus grave. M. Schurmann, qui ne touche ses honoraires qu'après le résultat, le procure le plus souvent, en 8 ou 10 séances, et toujours en 12 ou 15 au plus, sans aucune opération chirurgicale et sans la moindre douleur.

S'adresser à M. Schurmann, rue et hôtel du Jour, n° 8, depuis 9 heures du matin jusqu'à 5 après midi. (477)

LIBRAIRIE DE CHARLES GOSSELIN,

Rue Saint Germain-des-Prés, n° 9

LIBRAIRIE DE HECTOR BOSSANGE,

Quai Voltaire, n° 11.

Mise en vente :

LE

DERNIER JOUR

D'UN

CONDAMNÉ,

PAR

VICTOR HUGO.

Un fort volume in-12. Prix : 4 francs.



EXTRAIT DU *Journal des Débats* (N° DU 2 FÉVRIER 1829)

Les premières annonces en « capitales grasses » (grandeur naturelle)



LA MODE,

**Revue des Modes. Galerie des Mœurs.
Album des Salons.**

TOME I^{er}.

13^e LIVRAISON — SAMEDI 26 DÉCEMBRE.

Au Rédacteur de *la Mode*.

Des Noms propres, par AUGER.

La Nuit de Noël, par A. SOUMET, de l'Académie Française.

Une Soirée à Milan, par CHARLES NODIER.

La Mode.

De la Toilette et des Robes de bal.

Bulletin des Magasins et des Modes.

Nouvelles des Théâtres et du Monde

Post-Scriptum.

TROIS DESSINS COLORIÉS. — Habit de cour. — Forme nouvelle des cabriolets. — Berlin par Thomas Baptiste

Le premier volume est maintenant terminé, et se compose de 360 pages de texte in-8°, papier vélin jésus, satiné.

Dix-neuf gravures coloriées des modes les plus diverses, des-

UNE DES PREMIÈRES ANNONCES ILLUSTRÉES (grandeur naturelle)

(*Journal des Débats*, n° du 1^{er} juillet 1829, 4^e page, 1^{re} colonne)

Nous avons publié précédemment

OEuvres pour le Piano, par J. N. HUMMEL ; 21 livraisons.

OEuvres pour le Piano, par J. MOSCHELÈS , 18 livraisons.

Nous accorderons pour ces deux ouvrages importants le prix de souscription de SEPT FRANCS par livraison, aux souscripteurs de *Beethoven* ou de *Weber*. Ils auront la faculté de prendre ces deux ouvrages de suite complets, ou une livraison par mois. (2838)

BOURSE DE PARIS DU 30 JUIN.

Cinq p. 100, jouissance de Mars.
109f 20 30 25

En liquidation.....

Fin courant ouvert à... 109 20

—plus haut..... 109 30

—plus bas..... 109 15

—fermé à..... 109 25

Fin du mois.....

—d'un mois à l'autre, 37 1/2

Quatre et demip. 100. J. de Mars.

103f 50

Trois p. 100. J. de décembre.

79f 70 75 70 65

En liquidation.....

Fin courant plus haut.. 79 80

—plus bas..... 79 65

—fermé à..... 79 75

A prime fin courant.

—plus haut..... d. 1

—plus bas..... d. 50

Après la Bourse, 3 pour 100, 79 f 77 1/2 demandé ; 80 offert.

A prime fin prochain.

—plus haut. 80 30 d. 1

—plus bas.. 80 40 d. 50

Fin du mois.....

—d'un mois à l'autre, 27 1/2 25

Act. de la Banque, 1800 f. ..

Obl. de Paris..... f. ..

Canal d'Arles, à Bouc. Action

de 1000f. libérée..... f.

payables 5 pour 100

Canal de Bourgogne. Action

de 1000f. non libérée..... f.

payables 5 pour 100

Quatre canaux, 1192 f. 50

Caisse hypothécaire, 440 f.

Rente de Naples, 85f. 55

Rente d'Espagne, 6 1/2

Emprunt royal d'Esp., 73 f. 7/8

Rente perp. d'Esp. 49f. 1/2

Emprunt d'Haïti, 440f. ..

SPECTACLES DU 1^{er} JUILLET.

Opéra. La Muette de Portici.

Théâtre-Français. Christine de Suède, Une Journée d'élection.

Opéra-Comique. L'Auteur mort et vivant, le Calif, Emma.

Madame. L'Orpheline, la Jeunesse de Marie Stuart.

Koudeville. Le Roman, l'Incendie, en 3 actes, le Malade.

Variétés. Les Mémoires, l'Espionne, le Dîner de Madelon.

Nouveautés. Angiolina, ou l'Epouse du Doge (à 8 heures).

Gaité. Taconnet, le Brutal, les Compagnons..

Ambigu. Le Cocher de Fiacre, le Fou.

Porte S. Martin. Marino Faliéro.

Cirque. La Tour, la Famille Corse, la Lutte, le Chinois.

Comte. Le Vieux Garçon, les Deux Apprentis, la Médecine.

Luxembourg. Le Pirate, la Dot et le Baiser, le Concierge.

Le Rédacteur en chef, Gérant responsable,

L. F. BERTIN L'AINÉ.

LES ANNONCES FINANCIÈRES ET THÉÂTRALES DANS LE *Journal des Débats*

du 1^{er} juillet 1829, 4^e page, 3^e colonne (grandeur naturelle)

NOUVEAU COSMÉTIQUE BREVETÉ.

Le seul de ce genre qui détruit entièrement la barbe, le duvet et les cheveux en trois minutes, supérieur aux poudres qui ont paru jusqu'à ce jour ; il ne laisse aucune racine sans altérer la peau. On s'en assure en se faisant épiler avant d'acheter. Prix, 10 fr. et 6 fr. l'épilaire en poudre, chez M^{me} DUSSEN, rue du Coq-Saint Honoré, n. 15, au premier.

— On trouve aussi les nouvelles teintures reconnues par la chimie les seules qui puissent teindre à la minute et sans préparation les cheveux, sourcils, favoris et moustaches en toutes nuances, et sans inconvénient. On peut se faire teindre les cheveux ou en emporter teints devant soi une POMMADE qui fait croître les cheveux et en arrête la chute ; CRÈME et EAU qui effacent les taches de rousser et enlèvent toutes celles du teint : EAU ROSE qui rafraîchit et colore le visage. (On peut essayer avant d'acheter.) Prix, 6 fr. l'aricle. Envoi en province. (Affranchir.)

MOUTARDE BLANCHE DÉPURATIVE.

Maux contre lesquels elle a été employée avec un grand succès.

M. Minard, quai des Ormes, n° 4, avait une gastrite, et vomissait tout ce qu'il prenait. Il s'est mis à l'usage de cette graine, après avoir employé sans succès beaucoup d'autres médicaments. Au bout de deux jours il s'est trouvé beaucoup mieux, et au bout de quinze il était parfaitement guéri. Il a indiqué ce remède à plusieurs personnes qui en ont fait usage pour diverses maladies, et toutes en ont éprouvé de très bons effets.

M. Odonneau, officier de gendarmerie, cloître Notre Dame, n° 20, avait des douleurs rhumatismales et des coliques nerveuses, qui le faisaient beaucoup souffrir. Il a pris de la Graine de Moutarde, qui lui a produit de très bons effets.

M^{me} Bram, rue de Clerly, n° 46, était hydrope et avait un ventre énorme. Elle a fait usage de la Graine de Moutarde, après avoir employé sans succès beaucoup d'autres médicaments, et cette seule graine l'a guérie, a son grand étonnement. Cette cure a fait grand bruit dans le quartier.

M. Lafond de Ladebut, ancien député, rue Godot de Mauroy, n° 19, avait une inflammation d'intestins, dont il a été très bien guéri par l'usage de cette Graine. L'espoir d'être utile à l'humanité l'a engagé à donner la note de ce fait, avec permission de le publier.

Graine, 1 fr. la livre ; ouvrage, 1 fr. 50 c. — Chez DIDIER, Palais-Royal, 32.

PHARMACIE COLBERT

Galerie Colbert) Premier établissement de lavcapitale pour le TRAITEMENT VÉGÉTAL DÉPURATIF DES MALADIES SECRÈTES ET DES DARTRES. Consultations gratuites de 10 h. à 2 h. Entrée particulière rue Vivienne, 4.

La Presse du 31 AOUT 1836

La moitié de la 4^e page de ce numéro consistait déjà en annonces pharmaceutiques et en remèdes pour les maladies secrètes

QUARTIERS DE PARIS.

LE ROULE.

A LOUER.

Rue Neuve-de-Berry, une boutique avec entresol, 1,511 f.

Grande-Rue-Verte, petit Entresol, composé de 4 pièces, 376 f., Rue d'Amsterdam, en face la rue du Havre, bel appartement au 1^{er} étage, avec balcon, 3,000 f.

Rue Saint-Lazare, dans les bâtiments du chemin de fer, dans l'aile à gauche en entrant, une grande boutique, arrière-boutique, entresol et dépendances, 4,000 f.

Et dans l'aile à droite, diverses boutiques, de 700 f. jusqu'à 1,500 f.

FOURNISSEURS.

Boulangier, M. r. de Valois.
Boucher, M. r. du Roule.
Epicier, M. Grande-Rue-Verte.
Vins, M. r. de la Pépinière.
Crémier, M. r. de Chartres.
Charbonnier, M. r. de Florence.

OCCASIONS. — BON MARCHÉ

— Table de salle à manger à ral. 196 f. Au concierge, r. d'Aguesseau.

— Pelisse de voyage pour femme, drap bleu, fourrée en mouton, 60 f. S'adr. au concierge, r. du Roule.

— Une Théière en métal anglais, pour 9 tasses, 7 f. rue de Constantinople. S'adr. au concierge.

— Beurre de la Prévallais, très frais, pour 1 fr. 30 c. la livre. S'adr. rue de Florence, chez la fruitière.

— Sardines à l'huile, à 25 s. la boîte de 25 : Café moulu frais tous les jours, 1 f. 60 c., le même qu'on vend partout 2 f. 40 c. S'adr. rue de Hambourg, chez l'épicier.

CHAMPS-ÉLYSÉES.

A LOUER.

— Avenue de Neuilly, au 1^{er} Appartement garni complet, 3 chambres à coucher, 400 f. par mois.

— Allée des Veuves, Chantier pour marbre, 6 mètres carrés, 777 f.

— Rue des Batailles, 4 chambres à coucher, grand salon, 3,444 f.

— Quai de Billy, grand Jardin, arbres à fruit, légumes, treilles de Fontainebleau, pavillon, quatre pièces avec cuisine, 1866 f.

FOURNISSEURS.

Boulangier, M. r. de Chaillot.
Boucher, M. r. de Marboeuf.
Epicier, M. av. Champs-Élysées.
Charbonnier, M. r. des Vignes.

OCCASIONS. — BON MARCHÉ.

— 12 Assiettes de porcelaine, filet bleu et or, 61. Rue Montaigne.

— Un Fourneau économique en tôle, 2 f. 50 c. S'adr. au concierge, rue Sainte-Marie.

— Deux Gravures à l'aqua-tinta.

— Des Homards très frais, depuis 2 f. jusqu'à 10 f., rue Bayard.
— Deux paires de boîtes (n'ont pas servi), au concierge, rue de la Révolte.

PLACE VENDÔME.

A LOUER.

— Rue N^o-du-Luxemb., 3 chambres à coucher 2,400 f.

Rue Neuve-des-Petits-Champs, Boutique et magasin, 3 pièces au rez-de-chaussée, 4 pièces à l'entresol, lieux à l'anglaise, 3,609 fr. De suite.

FOURNISSEURS.

Boucher, M. r. Monthabor.
Epicier, M. rue de la Paix.
Vins, M. r. N^o-du-Luxembourg.
Charbonnier, M. r. Duphot.

OCCASIONS. — BON MARCHÉ.

Des jouets d'enfants de toutes sortes, pour le quart de leur valeur, rue Godot-Mauroy, au magasin de meubles.

Un bocal de cornichons, pesant 1 kilog. pour 3, rue Gressulhe, chez l'épicier.

DES TUILERIES.

A LOUER.

Passage Delorme, boutique, 2 pièces à l'entresol, 2,400 f.

Rue de Rivoli, Rez-de-Châus. seo formant café avec 4 fenêtres sur les arcades, cuisine avec four, glacière, 6 pièces à l'entresol, 7,000 f. Du 1^{er} juillet.

Rue des Moulins, Petit appartement complet au 2^e, 1,200 f.

FOURNISSEURS.

Boulangier, M. r. Rivoli,
Boucher, M. r. du 29 Juillet,
Epicier, M. r. des Moulins.
Vins, M. r. d'Alger.
Crémier, M. r. Castiglione.
Charbonnier, M. r. du Carrousel.

OCCASIONS. — BON MARCHÉ.

Belles oies de Normandie, très grasses, depuis 3 f. jusqu'à 8 f., rue du Carrousel.

Belles sangsues à un sou, rue Castiglione, chez l'herboriste.

Une robe de chambre en flanelle bleue, à liseré rouge, 11 f. rue de Chartres.

De très beaux fruits du Midi, pour dessert, à bas prix, occasion rare, rue Neuve-du-Luxembourg.

CHAUSSÉE-D'ANTIN.

A LOUER.

Rue de Laval, avec trois chambres à coucher, écurie pour deux chevaux et remise, 2,000 fr.

— Rue Rochechouart, une jolie Maison entière, cour et jardin,

FOER

Boulangier, M.
Boucher, M.
Epicier, M.
Bois, M. r.
Crémier, M.
Charbonnier, M.

OCCASIONS.

La moitié d'un reçu ce matin 6 fr. S'adr. au concierge.

Une Salière en étain de 18 f. 6, rue de la Ferrière.

Un Chapeau plumes blanc.

concierger, rue Dix Bouteille 33 f. chaque.

S. rue Duguesclin.

— Une Robe, que neuve, 23 f. clerge, r. Notre-

DU PALAIS.

A

— Rue de la muer, trois chambres très vaste.

— Rue Montpensier, sur le Palais-Royal, mestique au 5^e, 1,111 f.

— Rue Saint entre deux cours à coucher, 1,511 f.

FOUR

Boucher, M.
Epicier, M.
Vins, M. r. d.
Crémier, M.
Charbonnier, M.

OCCASIONS.

— Des pâtes, les, etc. Chez M. sième, rue des C.

— Une Paire en cuivre, 10 f. 5, rue de Richelieu.

— Une Couron doré, de 80 c. de de Richelieu.

FET

A

— Rue Favart magnifique, 1,111 f.

— Rue de Ch ment au 5^e étage, bres à coucher

salle à manger d 4,811 f. (de suite)

FOURN

Boulangier, M.
Boucher, M.

EXTRAIT DE La Presse DU 30 JUIN 1845

Spécimen grandeur naturelle des annonces omnibus (4 fr. 30 la ligne de 25 lettres de 6 points ; 10 colonnes à la page)

BICHE AU BOIS, à la Porte-Saint-Martin. Cette féerie en 16 tableaux, continue ses succès et brava la chaleur.

OUVERTURE DU NOUVEAU TIVOLI.

Le Château-Rouge ou nouveau Tivoli a fait son inauguration jeudi 12 juin. Une foule nombreuse envahissait ce jardin qui promet d'attirer par son luxe et ses plaisirs toute l'élite de la population parisienne.

PROMENADES VÉNITIENNES en bateau à vapeur avec illumination de couleur, musique, glaces et rafraîchissements, tous les soirs, d'heure en heure, au Pont-Royal, de 7 à 10 heures. Il y a un départ spécial à 5 heures et 1/2 pour une promenade de deux heures.

VOLTAIRE ET ROUSSEAU, par lord Brougham; ouvrage écrit en français, vient de paraître chez Amyot, rue de la Paix.

MAGASIN PITTORESQUE publié par mois à dix centimes la feuille et par semaine à quinze centimes la feuille; le volume de 1843 contiendra, comme les autres années, le texte de 8 volumes in 8°, et environ 250 gravures.—En vente l'édition coloriée de 1844, à 39 fr. le volume broché.—Les bureaux de vente et d'abonnement sont rue Jacob, n° 30.

FEU FEU, par Timon, chez Pagnerre, éditeur, rue de Seine, 14 bis.

L'ILLUSTRATION, journal universel, orné de gravures sur tous les sujets zinzels, chez J.-J. Dubochet, rue de Richelieu, 92; paraissant tous les huit jours.

LA MARCHÉ TRIOMPHALE D'ISLY, et les variations sur le Carnaval de Venise, par LÉOPOLD DE MEYER, chez J. MEISSONNIER, rue Dauphine, 22.

LE GÉNÉRAL TOM POUCE, statuette (quart de nature 17 centimètres), costume du grand Frédéric, se vend 3 fr., chez Susse frères, place de la Bourse, 31.

STATUAIRE. Les chefs d'œuvre de la statuaire exactement réduits par Achille Collas, inventeur breveté, chez A. Collas et Barbedienne, boulevard Poissonnière, 30.

broches
neveu

MICR
chez Le

TEIN
passage
toute le

NOU
mires, il
et rue d

NOU
de cam
de Fran

JARD
tes; s'ad

CIGAI
ments d
la coque
gastrite,
paralysi
n° 10, p

COUP
MOUTAI

INTE
terdictio
1.0.

DOMA
à Vietai
maison
gers, te
hectares

ONIS

EXTRAIT DE *La Presse* DU 30 JUIN 1845

Spécimen grandeur naturelle des annonces dites anglaises

(2 francs la ligne de 50 lettres de 7 points, 5 colonnes à la page)

The Standard.

THE STANDARD

FASHIONS AND MATTERS FEMININE.

PARIS MOODS
 SELECTED AND OF THE BEST KIND TO
 BE HAD
 ESTD. 1871 WITH 1755
 1755

EPICUREAN SALADS
 PREPARED BY THE
 NEW YORK RESTAURANT
 1755

MEXICAN
HAIR REMOVER
 REAL COPY
FOR THE SKIN

FOR THE SKIN
FOR THE SKIN

Important to Ladies
Horrocks
Longcloths
and Flannelettes
HORROCKSES

MARIANI WINE
MARIANI WINE
MARIANI WINE

TONIC RESTORATIVE
TONIC RESTORATIVE

P. M. GRUNWALDT.
P. M. GRUNWALDT.
P. M. GRUNWALDT.

PRINCES'
PRINCES'
PRINCES'

Theatre Dinner, 6/6
Theatre Dinner, 6/6
Theatre Dinner, 6/6

DU BARRY'S
DU BARRY'S
DU BARRY'S

ANY OF OUR COLOURED STYRE
ANY OF OUR COLOURED STYRE
ANY OF OUR COLOURED STYRE

What's on this Week?
Peter Robinson's
Mid-Spring Sale

Wigs
Wigs
Wigs

Lingerie and Tea Cosies
Lingerie and Tea Cosies
Lingerie and Tea Cosies

Blouses
Blouses
Blouses

Suits
Suits
Suits

Maple's
Maple's
Maple's

THE FASHION SHOW WEEK
THE FASHION SHOW WEEK
THE FASHION SHOW WEEK

LES ANNONCES DANS LES JOURNAUX ANGLAIS EN 1911
 Les annonces sont localisées dans les colonnes latérales



D'ESCO

BAN

COMMERCE ET

Établie à Paris, r

GA

CINQ

MILLIION

Pour la réalisation de ce capital, il est ouvert un emprunt que tous les commerçants, rentiers, propriétaires de Paris et des Départements sont appelés à soumissionner.

Cet emprunt s'effectue par l'émission de VINGT MILLE OBLIGATIONS au capital de 250 millions, de 250 francs chacune. Les vingt mille Obligations sont au porteur.

Elles sont extraites de registres à souches, après avoir été signées par le gérant et visées par des membres du conseil de surveillance délégué spécialement à cet effet.

La Presse du

Une partie de l'annonce (grandeur naturelle) relative à la fondation



COMPTE.

QUE

DE L'INDUSTRIE.

de Richelieu, n° 89.

AL :

S DE FRANCS.

Ainsi qu'il est en général pratiqué pour les emprunts d'Etats, les Obligations ne sont pas émises au pair; le taux d'émission du présent emprunt est fixé pour chaque Obligation à 200 francs, dont le paiement libérera le soumissionnaire.

Si donc, comme il est présumable pour une opération appelée à jouir d'une aussi grande faveur que celle-ci, les Obligations ont atteint dès la fin du présent mois le cours de 250 francs, les porteurs d'Obligations pourront déjà bénéficier de vingt pour cent.

TABLE DES MATIÈRES

	Pages
Bibliographie	5

INTRODUCTION

Définition de la publicité	7
De l'utilité de la publicité en général	7
Historique de la publicité en général.	7

CHAPITRE PREMIER

L'Histoire de la publicité dans le journalisme

SECTION	I. — Les journaux doivent-ils leur origine à la publicité commerciale	15
—	II. — La publicité avant la Révolution.	21
—	III. — La publicité pendant la Révolution.	28
—	IV. — La publicité de 1799 à 1836.	32
—	V. — La création des journaux à bon marché. Conséquences pour la publicité	39
—	VI. — Les premières agences de publicité	45
—	VII. — Les causes de la transformation du journalisme et du développement de la publicité.	58

CHAPITRE II

Les formes diverses d'insertions

SECTION	I. — La publicité apparente (l'annonce, la réclame, le fait divers, l'entrefilet, l'écho et les petites annonces)	62
—	II. — La publicité tendancieuse ou cachée.	66
—	III. — L'annonce aux Etats-Unis	68
—	IV. — L'annonce en Angleterre	69
—	V. — L'annonce en Allemagne.	71

CHAPITRE III

Les tarifs de publicité

SECTION	I. — Les tarifs d'annonces	72
—	II. — Les tarifs d'été	83
—	III. — Les tirages des journaux.	86
—	IV. — Le budget des journaux.	90
—	V. — La publicité dans les journaux étrangers . .	95

CHAPITRE IV

Comment les journaux se procurent des annonces

SECTION I. — Nécessité d'un intermédiaire entre l'annonceur et le journal.	99
II. — Les agences de publicité en France.	102
III. — Les agences à l'étranger	110
IV. — L'agent de publicité	112

CHAPITRE V

	Pages
De l'utilité de la publicité dans le journalisme	446

CHAPITRE VI

Par qui est employée l'annonce

SECTION	I. — La publicité littéraire	421
—	II. — La publicité théâtrale.	426
—	III. — La publicité médicale et pharmaceutique.	429
—	IV. — La publicité financière	437
—	V. — La publicité du travail à domicile et des prêts sur signature.	449
—	VI. — La publicité relative aux fonds de commerce.	453
—	VII. — Les « petites annonces »	454
—	VIII. — La publicité véritablement commerciale	459

CHAPITRE VII

De la responsabilité en matière d'annonces

SECTION	I. — Du contrat de publicité	461
—	II. — De l'objet du contrat de publicité	464
—	III. — Un journal peut-il refuser l'insertion d'une annonce ?	467
—	IV. — De la responsabilité.	470
	Infractions spéciales à l'annonce	470
	Annonces de poids et mesures	470
	Usurpation de récompenses ou de brevets	470
	Annonces de souscriptions	471
	Annonces de loteries.	472
	Annonces de remèdes secrets.	474
	Infractions non spéciales à l'annonce.	475
	Diffamation.	475
	Escroquerie.	479
	Exercice illégal de la médecine.	484
	Outrage aux bonnes mœurs	486
	Concurrence déloyale	489
	Préjudice porté aux tiers.	490
—	V. — La responsabilité en matière de publicité à l'étranger	497

CONCLUSION

SECTION	I. — Les conséquences de la publicité dans le journalisme.	203
—	II. — L'Importance actuelle de la publicité	212
—	III. — L'Avenir de la publicité dans le journalisme.	217

APPENDICE I

La publicité judiciaire et légale.	222
--	-----

APPENDICE II

Reproduction de diverses annonces	Pages 229 à 245
---	-----------------

